دراسات في الإعلام

أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل

د/ محمد حسن العامري



اثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي

الدكتور

محمد حسن العامري

2011

بطاقة فهرسة
إعداد دار الكتب المصرية

العامرى، محمد حسن
الإعلان التلفزيونى والطفل / محمد حسن العامرى .- ط1.- القاهرة : العربى للنشر
والتوزيع ، 2010 ص سم.
تدمك 9789773191943
1- الإعلان بالتلفزيون 1- الإعلان – الجوانب الاجتماعية
2- الأطفال – رعاية أ. العنوان 659/143

رقم الإيداع 13039/2010



اثر الإعلان التلفزيونى على الطفل العربى

د. محمد حسن العامرى

الطبعة الأولى
2011

الغلاف :حاتم عرفة

رقم الإيداع 13039/2010

الترقيم الدولي 978-977-319-194-3

60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة
ت 27921943 - 27954529 فاكس 27947566
42 ميدان البصرة - أول شارع دجلة من شهاب - المهندسين
ت 37492145 فاكس 37618381
email: alarabi5@link.net

الأهداء . . . . .

الى:

روح والديّ وأخي ترحما

روح شقيقتي شهيدة كربلاء في 20صفر1431 هـ ترحماوتكريماً

إخواني وأخواتي أعتزازاً

شريكة حياتي حبا

أبراهيم وربى أملا

المقدمة :

يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الاكثر انتشاراً في العالم، وان جمهوره اوسع من جمهور اغلب وسائل الاتصال الجماهيري الاخرى، وبذلك اصبح اكثر تاثيراً على اغلب شرائح المجتمع، وعلى الاخص شريحة الاطفال، حتى اضحى التلفزيون الرفيق اليومي لكل افراد الاسرة تقريباً. فهو الوسيلة التي تخاطب الطفل في مسكنه، وخلال اوقات فراغه وأسترخائه، مما يجعله افضل ما يركن اليه للتسلية، أو لقضاء بعض الوقت.

وقد حظيت تأثيراته بالاهتمام من قبل الباحثين والمتخصصين في كثير من العلوم الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية، فضلا عن اهتمام القائمين على التنشئة بشكل عام من مؤسسات رسمية وغير رسمية، وذلك لكونه من الوسائل التي تؤثر في المعارف والاتجاهات والقيم وتشكيل السلوك لدى المشاهد، وخاصة في سنوات مرحلة الطفولة الممتدة من 10-16 سنة، والتي يزداد خلالها حجم التعرض للتلفزيون.

ومما يضاعف من أهمية الدراسة لهذه المرحلة العمرية زحمة الاعلانات التي يشاهدها الآن في القنوات الفضائية العربية والاجنبية على حد سواء، والتي بلغ فيها الاعلان شأناً كبيراً حتى اصبحنا نشاهد قنوات تلفزيونية متفرغة تقريباً للاعلانات.

كما أن الاعلان التلفزيوني يستثمر كل خصائص التلفزيون وتقنياته، وياخذ مكاناً في العصر الراهن وحيزاً كبيراً في الاعلام الجماهيري المتلفز، ولا سيما وان الرسالة الاعلانية هي الاكثر تكراراً بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الاخرى، وهي الاكثر حضوراً لانها تبث في جميع القنوات التلفزيونية أومعظمها، ناهيك عن ان جمهور البرامج التلفزيونية الاخرى، يعتبر جمهوراً جزئياً، لان المتلقي يجري عملية أنتقاء للبرامج التي يرغب في مشاهدتها حسب عمره، ونوعه، وقناعاته، ووضعه الاجتماعي، ومستوى ثقافته، وميوله، وأهتماماته، ورغباته. في حين ان جمهور الاعلان هو جمهور كلي وشامل لان الرسالة الاعلانية متغلغله في ثنايا جميع المواد الاعلامية ولاتخضع لعمليات انتقاء ارادية من قبل المشاهد، وعليه فأن هذا الحضورالكلي وتلك الادوارالمؤثرة التي يسهم الاعلان التلفزيوني من خلالها

في صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات، بداءت تترك اثارها المعرفية والوجدانية لدى الكثيرمن الاطفال، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال ترديد الاطفال لبعض المفردات والالفاظ التي يشاهدها من خلال الاعلان التلفزيوني.

وقد تؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التاثيرالاعلاني أو فشلها حيث تحدد السلوك وتفسره، كما تنظم تلك الاتجاهات العمليات الدفاعية والانفعالية والادراكية والمعرفية لدى الطفل، بالإضافة إلى دورها في تيسير قدرة الطفل على السلوك واتخاذ القرارات وإصدار الأحكام، لذا يرى علماء النفس مجموعة من المبادئ التي تحكم عملية التأثير في الاتجاهات، منها:

أن الاتجاهات تتكون أثناء محاولة الطفل أشباع حاجاته المختلفة.

تتكون الاتجاهات طبقا للمعلومات التي تتوافر لدى الطفل عن الموضوعات المختلفة.

تتأثرالاتجاهات بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها الطفل بخصائصها الشخصية والنفسية.

بالاضافةالى ماتقدم، تلعب وسائل الإعلان دورا مهما في تشكيل الاتجاهات الايجابية وتغييرالاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات التي تميل للايجابية بهدف التاثيرفي السلوك، اذ تعد الاتجاهات جزأ من منظومة متكاملة يهدف المعلن فيها الى التأثيرفي السلوك، والمعلومات والآراء والمعتقدات. كما ان عملية التأثير في الاتجاه ترتبط بما يعرف بقوة الاتجاه، والتي تحدد بدورها درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية. وبناء على ذلك فأنه:

كلما كان الاتجاه مرتبطا بالقيم الأساسية للحياة كان قويا والعكس صحيح.

تتحدد شدة الاتجاه بالمكون الوجداني.

كلما كان شعور الطفل قويا نحو موضوع التأثير كلما ازدادت شدته.

كما ترتبط عملية التأثيرفي الاتجاه بمدى ما ترتبط به من سطحية أو عمق، فالاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة، أما الاتجاهات التي تقوم على معرفة عميقة وخبرة واسعة يكون من الصعب التأثير فيها، ألا إذا استشعر الطفل حالة داخلية بالرغبة في التغير. كما تتأثرالاتجاهات ايضآ وفقاً لدرجة المرونةأوالجمود التي تتميزبها، وكذلك درجة الظهورأوالكمون، فكلما كانت الاتجاهات أكثر مرونة يسهل التأثير فيها والعكس صحيح.

في الواقع أن التأثير في الاتجاهات يستهدف التشكيل أو التكوين أو التدعيم أو التعديل والتغيير، وتمارس وسائل الاتصال الاعلانى دورا مهما في عملية التأثير تلك، وأن لم تنفرد بالتاثير الأوحد ولكنها تؤثر ضمن عملية متكاملة تكون محصلتها النهائية السلوك المستهدف، ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم بدور اساسى في هذا التأثير، فالتغير في الاتجاهات قد يحدث عدة مستويات من حيث مراحل التغير ودرجته. وقد تناول الكتاب الاتي:

بين الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة والذي جاء بسبب الأوضاع التي مر بها العراق قبل الاحتلال الأمريكي في 2003/4/9 فان العقوبات الدولية التي فرضت على العراق في عقد التسعينات من القرن الماضي وطبيعة النظام السياسي حالت دون إدخال مختلف التقنيات الحديثة والمتطورة له، وأصبح الجمهور العراقي منعزلاً عن مستحدثات تكنولوجيا الاتصال، حيث لم يعرف تلك التقنيات من أجهزة الاستقبال الاعلامية واجهزة الاتصال المحمول الموبايل ، إلا انه بعد الاحتلال انفتح الجمهور العراقي وخاصة الأطفال على جميع التقنيات الحديثة، ومن بينها القنوات الفضائية.

وتناول الفصل الآول الأطار المنهجي للدراسة موضحا فيه مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها والتساولات والفروض ونوع العينة وحجمها وأدوات جمع البيانات واسلوب تفريغ البيانات والمعاملات الاحصائية وبعض المصطلحات.

واشار الفصل الثاني الى الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع البحث وكانت على محمورين تناول الاول منها الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون في الطفل. والمحور الثاني

الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني في الطفل. حيث استعرض المؤلف مـن خلالهـا 56 دراسة عربية واجنبية.

وأوضح الفصـل الثالـث العوامـل ألمـؤثره في تنشـئة الطفـل، موبيينـاً فيـه نظريـة الـتعلم الاجتماعي بالملاحظة التي اعتمدت عليها الدراسة في إطارها النظري ودور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل.

أما الفصل الرابع فقد درس الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الطفل موضحاً فيه عملية التـأثير الإعلاني والشخصيات المستخدمة في الإعلان وتأثيرات الإعلان التلفزيوني في اتجاهـات الأطفـال وتكوين الاتجاهات وتأثير الاستمالات الإعلانية في الطفل وألتأثيرات الفنيـة والنفسـية للإعـلان التلفزيوني.

وتناول الفصل الخامس نتائج الدراسة الميدانية للتأثيرات المعرفيـة والوجدانيـة للإعلانـات التلفزيونية في الطفل العراقي عن طريق إجابات عينة الدراسـة مـن الأطفـال. واخـيراً نـاقش الفصل السادس من الدراسة أهم نتائج الدراسة.

المؤلف

12 نوفمبر القاهرة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد :

يجذب التلفزيون الاطفال بفضل التقنيات المتنوعة التي يستخدمها كما انه يشكل مصدر معرفة بالنسبة لهم فبواسطته يحددون الزي الذي يرتدونه والاسلوب الذي ينظم مخاطباتهم وتصرفاتهم.

ويخاطب الاعلان التلفزيوني الاطفال حيث يوجه رسالته اليهم من خلال حاستي السمع والبصر وفي أطار من الحركة يجذب انتباه المشاهد. حيث يتوجه الاعلان التلفزيوني بصفة خاصة الى غرائز الانسان ودوافعه وانفعالاته أكثر مما يتوصل الى فكره وعقله فهو يجعل الافراد يرغبون في سلع قد لايحتاجونها فعلا.

كما يؤدي الاعلان التلفزيوني دوراً هاما في حياتهم على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، ومن ثم يتضح التاثير المتوقع من الاعلان التلفزيوني على الطفل والذي يرى في الاعلان مصدراً مهمالاشباع بعض الحاجات الخاصة، لذا فهو يسعى لمجاراة وتقليد ومتابعة ما يعرضه الاعلان اذ يعتبر التقليد احد السمات المميزة لمرحلة الطفولة من عمر 10-16 سنة، حيث يبدأ الطفل بالتقليد ويكون شديد الاعجاب بمن يراهم ويحاول الاقتداء بهم فيما يقولون ويفعلون.

وتمثل التأثيرات الناتجة عن تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية مرتبة متقدمة في أجندة بحوث الاتصال حول العلاقة بين وسائل الإعلام والطفل، على الرغم من أن البحث العلمي حول تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل بدأ متأخرا نسبيا إذا ما قورن بالبحث في قضايا أخرى مثل العنف والتأثيرات السلوكية أوالمعرفية للتلفزيون. ألا أن خطورة الإعلان وعمق تأثيره في الطفل قد دفع بالبحث في هذا المجال بحيث أصبحت العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والطفل مجالا رئيسا لبحوث الاتصال.

أولا: مشكلة الدراسة وأهميتها:

يعد البث التليفزيوني عبر الأقمار الاصطناعية ظاهرة إعلامية مهمة، إذ يشهد العالم الآن ثورة هائلة في مجال نقل المعلومات والاتصالات، كما يعد التطور التكنولوجي سمة أساسية للبيئة الأتصالية في العصر الحديث، اذ يعيش طفل اليوم في ما يسمى "عصرالأنفجارالمعرفي وثورة الأتصالات والأنفتاح الفضائي"، هذا العصر الذي مكن الطفل من استقبال مئات القنوات من خلال الأقمار الصناعية، وان هذه التعددية في القنوات والتنوع في البرامج قد جعلت الطفل في حيرة وصراع ما بين مشاهدته للقنوات المحلية، أوالقنوات القادمة من الفضاء، مما أصبحت المنافسة على أشدها للأستحواذ على موقع ما في الساحة الأتصالية واستقطاب أهتمام جمهورالمشاهدين.

ونظراً لما يتميز به التلفزيون كوسيلة إعلانية وبإمكانيات ضخمة لتعريف مشاهديه بالسلع والخدمات، حيث يتميز الإعلان التلفزيوني بالأيجازوالسرعة وتكثيف عناصر التشويق والأبهاروالوضوح، لذا تسعى الإعلانات التلفزيونية إلى تعريف الجمهور وخاصة الأطفال بها، أو تكوين حالة من الإقناع لديهم تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة، اذ يحاصر الأعلان التلفزيوني الطفل في أي مكان يذهب اليه، وفي اي وقت من الليل والنهار، مما يستلزم دراسة ما يمكن ان يتركه على الطفل من تأثيرات، لاسيما وانه من بين المضامين التي يصعب اغفال تأثيراتها على الجمهور المتلقي، لذلك أصبح للمعلنين على مختلف منطلقاتهم وإمكاناتهم كمؤسسات ووكالات وأفراد موقعاً مؤثراً في هذه الساحة، واستخدمت الأعلانات كعنصر ممول أساسي لميزانية العديد عن تلك القنوات التلفزيونية، مما جعل العوامل البنائية التي تعمل من خلال تأثيرات الإعلان التلفزيوني المتمثله في [1]:

- البناء المعرفي: ويمثل نتاجاً للمعلومات التي تؤثر بها "عاطفيا ومعرفيا" في الأتجاهات، وتتصل بالبناء المعلوماتي للرسالة الأقناعية الأعلامية.

- الأتجاهات نحو الأعلان: أن العنصرالتنفيذي يتمثل في قدرته على أثارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية ويتضمن ردالفعل التقيمي لتقدير قيمة المعلومات الأعلانية، ومصداقية المصدر الأعلانى، ولقد أثبتت الدراسات أن الأتجاهات الحديثة نحو الأعلان سواء كانت

مؤسسة على عوامل تقييمية أم عاطفية تمثل عاملا وسيطا للتغير في مجال الأتجاه أو السلوك.

- ألآلفة: يشار الى ان التعرض المتكرر لمثير اتصالي يؤدى إلى وجود مشاعر محبذة أو غير محبذة لهذا المثير بما يتبع تقييما "معرفيا" على مستوى الأتجاه ثم السلوك.

وعلى الرغم من هذا الانتشارالواسع للقنوات الفضائية ظلت العديد من الدول النامية ومن بينها العراق لمدة غير قصيرة محرومة من هذه التقنيات بسبب ظروفه الأقتصادية والسياسية والأمنية. ولكن خصوصية الوضع في العراق بعد الأحتلال الأمريكي عام 2003 وانتشار ظاهرة اقتناء العائلات العراقية للأقمار الصناعية بصورة سريعة وملفته للانتباه، حتى فاق انتشارها العديد من البلدان التي سبقت العراق في اقتنائها، وعلى الرغم من أهمية الأنفتاح على العالم عبر تلك الفضائيات، وما يشكله من تحول ثقافي وحضاري، ألا انه في الوقت نفسه هناك أثار سلبية نتجت عنها في أوساط المجتمع، بعد انتشار ظاهرة الأعلام التجاري الذي يكرس لثقافة العنف والجنس الرخيص.

وانطلاقاً من ذلك نحن بحاجة إلى البحث والاستقصاء حول ما تحققه تلك الأعلانات من تأثيرات على مشاهديها في مختلف فئاتهم العمرية من ناحية، وعلى الأخص ما تحققه على فئة مهمة من المجتمع العراقي، ألا وهم الأطفال بين عمر 10 و16 سنة وتحديد تلك التأثيرات بأعتبار الأطفال هم أكثر الشرائح الأجتماعية تأثراً بأعلانات التلفزيون.

واستناداً لما تقدم فأن مشكلة الدراسة تركزت في التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية للأعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي، وخاصة الأعمار من 10-16 سنة، كونها الفئة الأجتماعية الأكثر حظا في تلقيها للأعلانات التلفزيونية والتأثر بها من عدة نواحي، ولاسيما التأثيرات المعرفية والوجدانية. وترجع أهمية موضوع الدراسة إلى الأتي:

- أوضحت نتائج الكثيرمن الدراسات أن مشاهدة الأطفال للأعلانات التلفزيونية تأتي في مقدمة أفضلياتهم، الأمر الذي حفز الباحث لدراسة هذا الموضوع.

- أن موضوع علاقة الطفل بالأعلانات التليفزيونية يعد من الموضوعات المهمة والحيوية المطروحة على الساحة العربية والدولية في السنوات الأخيرة، وعلى الأخص في عصر يتميز بالتدفق الأعلاني على وسائل الأتصال المختلفة.

- أهتمت الكثير من الدراسات العربية منها والأجنبية بعلاقة الأعلان التليفزيوني بالطفل، وذلك من خلال دراسة تأثيرات الأعلان التلفزيوني بصفة عامة، بينما نجد هناك ندرة بدراسة التأثيرات المعرفية والوجدانية للأعلانات التلفزيونية على الأطفال، ولذلك لابد من الأهتمام بهذه النوعية من الدراسات التي تؤكد على هذا المحور، والتي تمهد الطريق للباحثين الآخرين لدراسة التأثيرات بعد أن كان الأهتمام ينصب على دراسة الأتجاهات الأستهلاكية وتشكيل السلوك والقيم.

- لم يسبق إخضاع موضوع هذه الدراسة للقياس على المستوي المحلى العراق ، وأن الحاجة إلى معرفة مدى توافقها على مستوى الطفل العراقي، وندرة البحوث الأتصالية التي اهتمت بدراسة قضايا الطفولة في العراق، حيث لم يجد الباحث ألا دراسة واحدة تناولت العلاقة بين التلفزيون التربوي والطفل في العراق لباحث عراقي[2] .

ثانياً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في أبراز أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي من عمر 10-16 سنة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف ثانوية أخرى تتمثل في الأتي:

1- التعرف على نوع التأثيرات التي تخلفها الإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي وتحليلها.

2- التعرف على ما يحدثه الإعلان التليفزيوني من تأثيرات معرفية إيجابية في أطفال المرحلة من 10-16 سنة وتحليلها.

3 - تحديد مستوى التأثيرات المعرفية سطحية، متعمقة التي تتركها الإعلانات التليفزيونية على طفل مرحلة الدراسة.

4- تحديد مستويات التأثيرات الوجدانية ممثلة في الرغبة، الميل، المحاكاة للإعلانات التليفزيونية على طفل المرحلة من 10-16 سنة.

5- التعرف على مدى نوع التأثيرات التي تحدثها الشخصيات الفنية الموجودة في الإعلانات التليفزيونية على طفل مرحلة الدراسة وتحليلها.

6- التعرف على مدى نوع التأثيرات التي تتركها القوالب والأشكال الفنية للإعلانات التليفزيونية في أطفال المرحلة العمرية من 10-16 سنة وتحليلها. حيث تثير الدراسة تسأولين رئيسين هما:

1- ما مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التليفزيونية في الطفل العراقي للمرحلة العمرية من 10-16 سنة ؟

2- ما مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التليفزيونية في الطفل العراقي للمرحلة العمرية من 10-16 سنة؟

ثالثاً: فروض الدراسة: تطرح الدراسة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية النوع، محل الإقامة، السن في كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

الفرض الثاني: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً لكثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني في كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وكل من: الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني، درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين دوافع التعرض للأطفال عينة الدراسة وكل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية، درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية وكل من: اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية، ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين الاتجاهات ومدى الاعجاب وكل من: درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية لدراسة جهود وسائل الإعلام في إطارها الوصفي حيث يسمح للباحث بدارسة عدد كبيرمن المتغيرات في وقت واحد، ويهتم بوصف حجم العينة وتركيب الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير، وذلك بهدف الحصول على

معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها والتحكم بها[3] وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: اجريت الدراسة الميدانية على عينة من تلاميذ المدارس الابتدائية والثانوية المتوسطة والإعدادية في الفترة من 15-اكتوبر إلى 30- نوفمبر / 2008.

- الحدود المكانية: اجريت الدراسة الميدانية في المدارس الابتدائية والثانوية المتوسطة والإعدادية في محافظة بغداد كأنموذج للدراسة كونها تعد العاصمة لجمهورية العراق والأكثر كثافة بأعداد السكان وبالتالي بأعداد المدارس بينها وتم تحديد مديريتي:

1- تربية بغداد الكرخ الأولى وتم اختيار المدارس في حي المنصور ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع.

2- تربية بغداد الكرخ الثانية وتم اختيار المدارس في حي أبي دشير ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض.

خامساً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئة الأطفال من عمر 10-16 سنة:

حسب بيانات وزارة التربية العراقية يقدر عدد التلاميذ في مختلف مراحل التعليم في العراق للعام الدراسي 2009-2010 بـ 6250940 تلميذا وتلميذه أي نسبة تشكل 19% من أجمالي عدد سكان العراق. بإستثناء أطفال محافظات إقليم كردستان السليمانية واربيل ودهوك وقد بلغ عدد التلاميذ في المدارس الابتدائية 4150940 في العراق، بينما يبلغ عدد التلاميذ في المدارس الثانوية المتوسطة والإعدادية 1407138 تلميذا، وتبلغ نسبة

الذكور 60% مقابل 42% للإناث، وتقدر نسبة التلاميذ من سن 10-16 سنة من أجمالي عدد التلاميذ 79% في العراق[4] .

خصائص مجتمع الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مستويين اجتماعيين اقتصاديين مختلفين في مدينة بغداد العاصمة.

الأول: مستوى اجتماعي اقتصادي مرتفع في حي المنصور .

الثاني: مستوى اجتماعي اقتصادي منخفض في حي أبي دشير ، وقد جاء اختيار هذين الحيين كونهما من الأحياء الشائعة بمميزات تخدم أغراض البحث[5] وكما يلي:

1- مجتمع أطفال الدراسة من سن 10-16 سنة.

يتكون هذا المجتمع من تلاميذ المدارس الابتدائية والثانوية المتوسط والإعدادي [6] في حيي المنصور وأبي دشير في مدينة بغداد، وتم تحديد مجتمعي البحث لعدد من المدارس كما موضح في الجدولين رقم 69، 68 في الملحق، والذي يوضح المدارس وأنواعها لكل من حيي الدراسة، كما تم تحديد سن ونوع الأطفال على ضوء المدارس التي شملها مجتمع البحث[7] .

أسباب اختيار عينة الدراسة من الأطفال من المرحلة العمرية من 10-16 سنة:

1- قدرة الطفل في هذه المرحلة العمرية على تقديم بيانات مفيدة في هذا البحث حيث تتضمن استمارة الاستبيان أسئلة عن أنماط التعرض للإعلان ومقياس مستوى التأثير، علاوة على أسئلة أراء ومفاضلة.

2- زيادة قدرة الطفل في هذه المرحلة على الانتباه والتخيل والاسترجاع والتفكير والتأثير فضلا عن قدرته على التميز بين الموضوعات.

3- تعد مرحلة الدراسة مرحلة تعلم وأتقان المهارات اللازمة لشئون الحياة وتعلم المعايير الأخلاقية والقيم وتكوين الاتجاهات والاستعدادات لتحمل المسئولية وضبط الانفعالات.

4- يظهرالاطفال خلال هذه المرحلة العمرية توحدا مع الشخصيات خارج إطار البيئة المباشرة مثل الإبطال والنجوم .

5- يظهر الأطفال ضمن عمر الدراسة الاهتمام الكبير بالمظهر الاجتماعي ويبدو ذلك واضحا في الاهتمام بكل ما هو جديد ومبتكر من ملابس أو أدوات تجميل وهو ما تعكسه الإعلانات التلفزيونية.

سادساً: عينة الدراسة:

لصعوبة إجراء الدراسة ميدانيا على كل أطفال العراق من عمر 10-16 ستة بوصفها الإطار الجغرافي العام للدراسة وللظروف المادية والفنية، ولصعوبة الوصول إلى عينة تمثل أطفال العراق في المرحلة العمرية المحددة، تتوافر فيها كل الصفات الديموجغرافية والسيكوجرافية، لذا فقد تم اختيار مدارس من مدينة بغداد العاصمة لسحب عينة الدراسة والتطبيق عليها.

أ- نوع العينة:

1- عينة الأطفال للمرحلة العمرية من 10-16 سنة:

لكون مجتمع الدراسة الأطفال غير متجانس في الخصائص والسمات والتوزيع الجغرافي للمفردات وتشتتها، حيث أنها موزعة بمستويين أجماعيين واقتصاديين مختلفين وكالاتي:

أ- تمثل المدارس في حي المنصور ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع حيث تم اختيار عينة الدراسة من المدارس التالية مدرسة الناصر الابتدائية المختلطة، ثانوية الفضيلة للبنات، ثانوية عاصم بن ثابت للبنين .

ب- تمثل المدارس في حي أبي دشير ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض وقد تم اختيار عينة الدراسة من المدارس آلاتية: مدرسة أبن زيدون الابتدائية للبنين، مدرسة سيف الدولة الابتدائية للبنات، ثانوية النهرين للبنين، ثانوية حفصة للبنات لذلك تنتمي عينة الدراسة للأطفال من سن 10-16 سنة إلى العينات الاحتمالية العينة الطبقية Stratified Sample وهي العينة الأكثر تمثيلا وأكثر دقة من باقي العينات وتستخدم للحصول على تقديرات أدق ولتميزها بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي كما أنها تجعل التباين داخل الطبقة الواحدة محدود للغاية ويعتبر التمثيل الصادق لمجتمع الدراسة [8] .

2- حجم العينة للأطفال: أشارة إلى المعادلة الإحصائية الأكثر استخداما في المسوح الاجتماعية تم تحديد حجم العينة وهو 400 مفردة وهو عدد نعتقد بأنه كاف من الناحية الإحصائية للخروج بمؤشرات ذات دلالة مناسبة [9] . ومن الناحية الفنية للتطبيق قسمت العينة إلى 200 مفردة لكل مستوى ويشمل الذكور والإناث ولكل من حيي الدراسة المرتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي حي المنصور والحي الثاني المنخفض المستوى الاجتماعي الاقتصادي حي أبي دشير .

3- خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول الأتي خصائص عينة الدراسة للأطفال من المرحلة العمرية 10-16 سنة التي طبقت الدراسة عليها.

جدول رقم 1

خصائص الأطفال عينة الدراسة

الخصائص	ك	%
النوع		
ذكر	217	54
أنثى	183	46
المرحلة العمرية		
10- 11 سنة	130	32
12- 14سنة	139	35
15- 16سنة	131	33
المستوى الاجتماعي الاقتصادي		
حي المنصور مرتفع المستوى	200	50
حي أبي دشير منخفض المستوى	200	50
الصف الدراسي		
الخامس الثانوي	60	16
الرابع الإعدادي	55	14
الثالث متوسط	56	15
الثاني متوسط	58	15
الأول متوسط	59	15
السادس الابتدائي	55	14
الخامس الابتدائي	57	15
المجموع	400	100

سابعاً: أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان للتعرف على حقائق عن المبحوثين ومعرفة معلوماتهم واتجاهاتهم وأرائهم في موضوع ما بالإضافة لدراسة شخصياتهم وفقا لعدة متغيرات مثل النوع والسن والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث استخدم الباحث صحيفة استبيان بالمقابلة طبقت على الأطفال من المرحلة العمرية من 10-16 سنة في حيي المنصور وأبي دشير في مدينة بغداد واحتوت مجموعة من الأسئلة التي تضمنتها أداة البحث الرئيسية والتي تم أعدادها ضمن استمارات الاستبان المعدة بشكل يتناسب مع أهداف وتوجهات البحث.

الاستمارات الموجهة للأطفال من سن 10-16 سنة

استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان بالمقابلة لتطبيقها على عينة الدراسة من الأطفال في حي المنصور وأبي دشير والتي احتوت على عدد من الأسئلة تقدر بـ 31 سؤالا. حيث تضمنت هذه الأسئلة مختلف مجالات المقاييس والتي تتناسب مع طبيعة هذه الأعمار والتي يجب أن تكون أسئلة واضحة ومفهومة وبسيطة لكي يستطيع الطفل الإجابة عنها بشكل مناسب. وقد احتوت هذه الاستمارة عددا من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، فضلا عن أسئلة القياس التفضيلي للوقوف على مدى معرفة درجة ألتأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلان التلفزيوني على الطفل، أضافه إلى أسئلة الترتيب بحسب أهميتها للطفل.

ثامناً- إجراءات الصدق والثبات:

1-الاختبار القبلي: تم تطبيق ألاختبار القبلي على عينة عمدية قوامها 40 تلميذا وتلميذه من الصف الخامس الابتدائي حتى الخامس الثانوي في عدد من مدارس حي المنصور المرتفع المستوى الاقتصادي الاجتماعي وهي الأندلس وزينب والعراق الجديد ومدارس في حي أبي دشير منخفض المستوى الاقتصادي الاجتماعي ابن زيدون وأمنه بنت وهب والنهرين وذلك في الفترة من يوم الأربعاء 5-10 مايو 2008 بأسلوب التوزيع

المتساوي على عينة قوامها 20 من ذكور وإناث ممن تمتلك أسرهم جهاز استقبال القنوات الفضائية لغرض الوقوف على أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين والعمل على تجاوزها، حيث كانت الصعوبة الأولى في عدم فهم الأسئلة ألا بعد قراءتها وشرحها للأطفال وخاصة في مرحلة الدراسة الابتدائية، وتخوف التلاميذ من ملء الاستمارات مما تطلب الاستعانة ببعض أعضاء الهيئات التعليمية لتبديد مخاوف التلاميذ وتشجيعهم على التعاون في الإجابة مما تطلب حضور دائم لبعض أعضاء الهيئة التعليمية أثناء الإجابة على الاستمارات في ما بعد.

2- اختبار صدق محتوى استمارات الاستبانة:

تم تطبيق صدق المحتوى أو صدق المضمون Content Validity في تقدير صدق محتوى الاستبانة. وذلك من خلال قيام الباحث بعرض أدواته البحثية القياسية استمارات الاستبانة ونتائج التحليل لها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين بمجال بحوث الإعلام، الراى العام، الإعلان، علم النفس، علم الاجتماع، مناهج البحث العلمي [10] . لاختبار صدق المحتوى والتحليل وقد تم الاستئناس بآرائهم وملاحظاتهم.

اختبار ثبات استمارات الاستبانة: استخدم الباحث طريقة "الثبات الزمني" أو ما يسمى "القياس وأعاده القيا" Test–Retest-Reliability. إذ قام الباحث بإعادة توزيع استمارات الاستبانة على عينة عشوائية بلغت نسبتها 10% من حجم عينة البحث لكل مجتمع بحث من المجتمعات الثلاث. وذلك بعد مرورأسبوعين من انتهاء جمع النماذج معامل الثبات لهذه العينات متحققا مع هذه الدراسة مما يشير إلى الاعتماد على نتائج التحليل لهذه الدراسة حيث ذكر ليكرت Likeart إلى إمكانية الاعتماد على قيمة معامل الثبات البالغة 68% [11]
إذ بلغت قيمة معامل الثبات ما يلي:

- مجتمع الأطفال في حي المنصور بلغت نسبتها 75%.

- مجتمع الأطفال في حي أبي دشير بلغت نسبتها 69%.

تاسعاً- المعاملات الإحصائية:

تم اللجوء إلى الطرائق الآتية في تحليل بيانات الدراسة واختبار تطبيقاتها.

- المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" Statistical Package For The Social Science وتم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين بناء على عدد المراتب في السؤال، ثم تجميع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وحساب النسب المئوية لبنود السؤال.

- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الآتية المتوسط الحسابي X 100 على الدرجة العظمى للعبارة.

- اختبار كا^2 Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية Nominal .

- معامل التوافق Contingency Coefficient الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0. 30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0. 30 – 0. 70 وقوية إذا زادت عن 0. 70.

- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة Interval Or Ratio وقد اعتبرت

العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0. 30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0. 30 – 0. 70 وقوية إذا زادت عن 0. 70.

- اختبار T- Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة Interval Or Ratio .

- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis Of Variance المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة Interval Or Ratio .

- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة اقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف اختصارا باسم LSD لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيا بينها.

عاشراً- مقاييس الدراسة:

1- مقياس كثافة التعرض للإعلانات التليفزيونية

هدفت المقياس إلى التعرف على كثافة مشاهدة الإعلانات لدى الأطفال عينة الدراسة الميدانية، وتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات وفقا لكثافة مشاهدة إعلانات التليفزيون كما يلي:

- منخفض يشاهد نادرا درجه واحده .
- متوسط يشاهد أحيانا درجتان .
- مرتفع يشاهد دائما ثلاث درجات .

2- تأثيرات التعرض المعرفية والوجدانية:

تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس كل من تأثيرات التعرض المعرفية والوجدانية تضمنت11 عبارة تحمل الأرقام من 1 إلى 7 في السؤال 16 والعبارات من 1 إلى 4 في السؤال 26، حيث يعطي المبحوث على كل عبارة درجة من ثلاث درجات وفقا لإجابته التي تتراوح بين نادرا درجة واحدة ، أحيانا درجتان ، غالبا 3 درجات وتضمنت العبارات التالية:

أ- التأثيرات المعرفية:

- لأنها مفيدة.
- لأني تعلمت استعمالها من الإعلان.
- لأني لم اعرفها سابقا.
- لأنها عرفتني أشياء لم اعرفها سابقا.
- معرفة الإخبار الجديدة عن السلع.
- معرفة الجديد في السوق.
- أتعلم كيفية استعمال السلع.
- التعرف على أسعار السلع.

ب- التأثيرات الوجدانية:

- لانى تأثرت بالإعلان واشتريها.
- اتباهى بها بين أصدقائي.
- اشعر بها تميزني عن الآخرين.

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية

يتكون المقياس من 9 عبارات تحمل الأرقام من 1 إلى 9 في السؤال 19 وقد قدرت إجابة المبحوث عن العبارات الايجابية بـ"غالبا" بثلاث درجات، وأحيانا "درجتين" ونادرا درجه واحده، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمعت الدرجات فتكون لدينا مقياس يتراوح من 9 الي 27 درجه. ومن أهم العبارات مسلية، مفيدة، جذابة، مبهرة، مملة، ضارة، زحمة أكثر من اللازم، غير نافعة، عادية وفقيرة من المعرفة .

4- دوافع التعرض لإعلانات التليفزيون

تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس كل من دوافع التعرض الطقوسية ودوافع التعرض النفعية وتضمنت العبارات من 1 إلي 12 في السؤال السادس حيث يعطي المبحوث علي كل عبارة درجة من ثلاث درجات وفقا لإجابته التي تتراوح بين نادرا درجة واحدة ، أحيانا درجتان ، غالبا 3 درجات وتضمنت العبارات التالية:

أ- الدوافع الطقوسية:

- التسلية.
- الاستمتاع بالموسيقى فيها أغاني.
- فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسي.
- المناظر الجميلة فيها.
- الإثارة التي فيها.
- أتعلم ألفاظ وكلمات جديدة.

ب- الدوافع النفعية:

- مقارنة السلع مع بعضها.
- معرفة إخبار السوق.
- لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع.
- بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل.
- أتعلم منها حاجات جديدة.
- لأنها تعرض قبل أو بعد أو داخل برامج أحبه.

أحد عشر: تعريف المفاهيم والمصطلحات:

التأثيرات المعرفية: هي التأثيرات الناتجة عن مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية وشملت تجاوز الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات، والقيم [12] .

التأثيرات الوجدانية: هي التأثيرات الناتجة عن مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية وتتنوع هذه التأثيرات ما بين الحب والكراهية، وشملت هذه التأثيرات كما حددها ديفلر وروكيتش بـ الفتور العاطفي، الخوف والقلق، والتأثير المعنوي، العزلة أو الاغتراب [13] .

الدوافع النفعية: تعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع حاجات مثل مقارنة السلع مع بعضها، معرفة إخبار السوق، لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع، بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل. أتعلم منها حاجات جديدة. لأنها تعرض قبل أو بعد أو داخل برامج أحبها .

الدوافع الطقوسية: تعني التعرض للوسيلة بهدف تمضية الوقت والاسترخاء – التسلية، الاستمتاع بالموسيقى، أتعلم ألفاظ وكلمات جديدة. والتسلية، فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسي، المناظر الجميلة فيها، الإثارة التي فيها .

الإعلانات التلفزيونية: يقصد بها جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية والتي تشمل السلع والخدمات المقدمة من القنوات الفضائية العراقية والعربية والأجنبية على حدا سواء.

مرحلة الطفولة: بغية أن يكون المحك في التعريف الإجرائي للطفولة في هذه الدراسة هو العمر الزمني للطفل، حيث حدد هذا العمر من 10-16 سنة، وأن يتم التطبيق الميداني للدراسة على التلاميذ من الصف الخامس الابتدائي والسادس الابتدائي والأول والثاني والثالث متوسط والصف الرابع والخامس ثانوي، حيث تم تطبيق الاستبيان بالمقابلة على عينة الدراسة كأسلوب لجمع البيانات في الدراسة الحالية.

مصادر الفصل الاول

1. William Embracer 1988 : The Relevance-Accessibility Model Of Advertising Effectiveness، Sidney Hacker Ed، Non Verbal Communication In Advertising، Lexington Books. London، P. 62.

1. مظفر مندوب: التلفزيـون ودوره التربـوي في حيـاة الطفـل، رسـالة ماجسـتير غـير منشـورة ، جامعـة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 1980.
2. عاطف العبد: المنهج العلمي في البحوث الاعلامية، القاهرة، دار الهاني للطباعة، 1999، ص167.
3. تصريح للناطق الإعلامي لوزارة التربية العراقية بتاريخ 2009/8/10 في جريدة الصباح بغداد.

تم اختيار هذين الحيين في ضوء عدد من الاعتبارات:

- أنهما يقعان ضمن نطاق مدينة بغداد العاصمة، جانب الكرخ من العاصمة .

- أن حي المنصور يعد من الأحياء المرتفعة المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيـث يتصـف هـذا الحي بارتفاع مستوى أسعار العقارات فيه قياسا إلى حي أبو دشير، بالاضافة إلى أن معظم سكانه من كبار رجال الأعمال والكفاءات العلمية وضباط الجيش، إضافة إلى ارتفاع مساحات الوحـدات السكنية قياسا بالحي الأخر أبـو دشـير الـذي يعـد مـن الأحيـاء المنخفضـة المسـتوى الاقتصـادي الاجتماعي ويغلب على اغلب سكانه من الفقراء والعاطلين عن العمـل ويعـاني هـذا الحـي مـن الإهمال ويفتقر إلى العديد من الخدمات. بالإضـافة إلى ذلـك أن الآسر التـي تسـكن هـذا الحـي الفقير تمتاز في ارتفاع مسـتوى أعـدادهم لـلأسرة الواحـدة وانخفـاض مسـاحة الوحـدة السـكنية الواحدة مقارنة في حي المنصور في هـذه الدراسـة، وتسـكن أكـثر مـن أسرة في الوحـدة السـكنية الواحدة، وعلية نجد أن هذين الحيين هما مثالان ممتازان لتطبيق الدراسة الميدانية.

4. الجداول رقم 67، 68 في المحلق.
5. الجداول رقم 68، 69 في المحلق.
6. شـيماء ذو الفقـار: منـاهج البحـث والاسـتخدامات الإحصـائية في الدراسـات الإعلاميـة، القـاهرة، الدارالمصرية اللبنانية، 2009 ص247
7. المعادلة N>_Z 2p 1-P /100 ويبلغ حجم العينة المطلوبة بدرجة ثقة 100% .
8. تم عرض الاستمارة على الاساتذه المرتبه أسمائهم حسب الحروف الهجائية والقابهم العلمية:

- أ. د أبتسام الجندي: قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د سامي عبد العزيز: استاذ الاعـلان بقسـم العلاقـات العامـة والاعـلان، كليـة الإعـلام، جامعـة القاهرة.

- أ. د ثروت إسحاق: أستاذ ورئيس قسم الاجتماع، معهد البحوث والدراسات العربية.

- أ. د سامي الشريف: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، عميد كلية الاعلام الجامعة الحديثة.

- أ. د سلوى أمام: قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- أ. د سوزان القليني: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، جامعة عين شمس، عميد المعهد الكندي الدولي للأعلام.

- أ. د عاطف العبد: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة.

- أ. د عدلي السيد رضا: أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- أ. د صفوت العالم: أستاذ الاعلان بقسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- أ. د فاضل شاكر: رئيس قسم علم النفس، كلية الآداب، جامعة بغداد.

- أ. د ناهد رمزي: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

- أ. د هبه جمال الدين: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

- د. شيماء ذوالفقار: الاستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- د. أمل جابر: مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- د. صفا فوزي: مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- د طارق فتح الـله الشبل: مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

9. توماس. س كنبر وجيمس تايلو: بحوث التسويق – مدخل تطبيقي، الجزء الأول ترجمة عبد الرحمن دعالة، دار المريخ للنشر، الرياض، 1993. ص516.

10. - تم التحقق من ثبات استمارات الاستبيان باستخدام الباحث طريقة "الثبات الزمني" أو ما يسمى "القياس وإعادة القياس" Test–Retest-Reliability وتم حساب معامل الارتباط باستخدام معادلة بيرسون. ويرجح أن هذه الاستجابة للدراسة قد جاءت عالية جدا إذ بلغت نسبتها 100% وان هذه النسبة العالية ترجع إلى أن ملئ الاستمارات كان بأشراف الباحث ذاته.

2. De-Fleur & Sande ،Rokeach 1993 Dependency Relations And Newspaper Readership In Journalism Quarterly ،Vol.70 ،No.3 ،P.603.

3. 13- Ibid. P. 60513

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تمهيد:

تعد مرحلة الاطلاع على الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة من المراحل الهامة، لانها تلقي الضوء على أهم الافكار التي تناولت الموضوع وأهم النتائج التي توصل اليها الباحثون من قبل، وبذلك يبدأ الباحث من حيث انتهى الاخرون وذلك وفقاً لمبدأ "تراكمية العلم" بما يوفر الوقت والجهد للباحث. لذلك فقد ركزت الدراسة الحالية على الدراسات السابقة الحديثة سعياً منها وراء حداثة مراجع هذه الدراسات، وبعد الإطلاع على أدبيات الدراسات والبحوث السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة ارتأى الباحث أن يعرض هذه الدراسات من خلال محورين رئيسيين يتضمنان الدراسات العربية والدراسات الأجنبية على حدا سواء حسب تاريخ نشرها من الأحدث إلى الأقدم وهي:

المحورالاول: الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون في الطفل.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني في الطفل.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون في الطفل:

1- "دور بعض برامج القنوات الفضائية العربية في التربية الجنسية للمراهقين" 2009 [1]

تهدف الدراسة للتعرف على دور بعض برامج القنوات الفضائية العربية في التربية الجنسية للمراهقين، وقد استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان وتم تطبيقها على عينة من الاطفال من 12-16 سنة وبلغت العينة 300 مفردة. وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- اثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين مستوى المعرفة بالمعلومات الجنسية ومستوى التعرض للبرامج محل الدراسة.

- اثبتت الدراسة عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور والاناث في مستوى المعرفة بالمعلومات الجنسية لصالح الذكور.

2- "دور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب اولويات القضايا الاجتماعية لدى المراهقين دراسة تطبيقية " 2008 [2]

تهدف الدراسة الى التعرف على الدور الذي يمكن ان تقوم به المسلسلات في التلفزيون المصري في ترتيب اولويات القضايا الاجتماعية لدى المراهقين وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 طفلا من المراهقين من عمر 13-16 سنة تم اختيارهم بطريقة عشوائية وقد استخدمت الدراسة الاستبيان كاداة لجمع البيانات، وتوصلت للنتائج التالية:

- اثبتت الدراسة حرص عينة الدراسة على مشاهدة المسلسلات الاجتماعية وبنسبة 100% موزعة بنسبة 65% احيانا و35% دائما.

- جاءت اهم اسباب ودوافع مشاهدة عينة الدراسة للمسلسلات التلفزيونية كالاتي: لانها تعرض قضايا المجتمع، تعلمني كيف اتعامل مع القضايا والمشكلات، تعرض الواقع كماهو، واخيراُ تزودني بالمعلومات اللازمة.

- لا توجود فروق دالة احصائيا بين المراهقين عينة الدراسة وفقاُ لخصائصهم الديموجرافية من حيث الدوافع الطقوسية لمشاهدتهم للمسلسلات التلفزيونية.

3- "دور برامج الأطفال بالقنوات الفضائية العربية في نشر المفاهيم والقيم السلوكية لدى الاطفال العرب في المرحلة العمرية من 9-14 سنة" 2007 [3]

تهدف الدراسة إلى ترشيد البرامج المقدمة للأطفال قيماً وسلوكياً من خلال أمداد القائمين بالاتصال بتلك القنوات ببيانات ومعلومات دقيقة وحديثة وصادقة عن القيم والآثار الخاصة بتلك القنوات وشملت الدراسة عينة من الأطفال تقدر ب 400 مبحوثا من أعمار من 9-14 سنة من الذكور والإناث. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- هناك علاقة ارتباطيه واضحة بين مصدر المحتوى ونوعه وتظهر هذه المعرفة بشكل واضح وتتصدر الرسوم المتحركة أنواع المضامين التي تقدمها برامج الأطفال العربية سواء قدمت بشكل مستقل آو كفقرة داخل البرامج.

- يعمل القائمون بالإنتاج على توظيف عناصر الصوت والصورة بشكل سلبي على مظاهر ومشاهد العنف من خلال استخدام تقنيات متعددة الإنتاجية والفنية ومنها اللقطات المبكرة والزوايا المختلفة وحركات الكاميرا والمؤثرات السمعية والبصرية.

4- "العلاقة بين تعرض الطفل لبرامج الأطفال في قنوات الأطفال العربية واكتسابهم للمفاهيم العلمية" 2007 [4]

شمل مجتمع الدراسة دراسة تحليلية وميدانية لبرامج الأطفال المقدمة من القنوات الفضائية العربية خلال شهر أكتوبر 2006 وعينة الدراسة الميدانية تمثل الأطفال من الذكور والإناث من سن 9-12 سنة قوامها 260 مفردة تمثل المدارس الحكومية والخاصة في مدينة القاهرة، وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- جميع أطفال العينة يشاهدون قنوات الأطفال العربية وتزداد المشاهدة بصفة غير منتظمة احيانا 2,66%. وان أهم فترات مشاهدة الأطفال للقنوات الفضائية هي فترة الضحى والظهيرة، ثم المسائية.

- ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لقناة MBC3 ثم الجزيرة للأطفال.

- أظهرت النتائج أن عدد ساعات تعرض الأطفال عينة الدراسة لبرامجهم جاءت: من ساعة إلى اقل من ساعتين يوميا، يليها اقل من ساعة وأخيرا من ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات يوميا.

5- "اثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية" 2004 [5]

أجرت الباحثة دراسة تحليلية وأخرى ميدانية من خلال منهج المسح ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة واعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على عينة حصصية قوامها 400 مبحوثا وتوصلت إلى النتائج الآتية:

- تزداد شدة العلاقة بين كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية وزيادة إدراكهم السلبي للقيم الأخلاقية وقيمة الحرية في وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية وزيادة إدراكهم السلبي للقيم الأخرى في وجود مرتفع من إدراك واقعية المضمون.

- هناك علاقة ارتباطيه بين كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية وزيادة الاستعداد لديهم لتبني قيم الحرية والانتماء التي تروج لها هذه القنوات ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية وزيادة الوعي لديهم لتبنى القيم الدينية والسياسية والعلمية والجمالية والفلسفية وقيم العمل.

6 – "علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية" 2003 [6]

استهدفت الدراسة معرفة استخدامات الطفل المصري للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة، واستخدمت منهج المسح من خلال صحيفة الاستقصاء وطبقت على عينة عمديه قوامها 480 مفردة من الأطفال الذين تمتلك أسرهم أجهزة التقاط القنوات الفضائية، في نهاية مرحلة الطفولة المتأخرة، وتم سحب عينة عمديه من مشاهدي القنوات الفضائية بأسلوب التوزيع المتساوي على المتغيرات الثلاثة لهذه الدراسة وهي: النوع، نوع المدرسة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وقد سحبت عينة من مدارس ثلاثة أحياء في القاهرة هي: مصر الجديدة، حدائق القبة، وشبرا. وانتهت النتائج إلى العديد من النتائج أهمها:

- يشاهد جميع المبحوثين عينة الدراسة القنوات الفضائية -لان العينة عمديه - ويشاهد 5,42% القنوات الفضائية العربية أكثر، ويشاهد 22% القنوات الفضائية الأجنبية أكثر، وتتساوى مشاهدة القنوات العربية والأجنبية لدى 36% من عينة الدراسة.

- يشاهد القنوات الفضائية العربية العامة جميع الأطفال عينة الدراسة، وتتوزع درجات المشاهدة لهذه القنوات على ثلاث درجات هي: المشاهدة 62% والمشاهدة أحيانا 25% والمشاهدة نادرا 13% .

- يشاهد 31% من الأطفال عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية أربع ساعات فأكثر يوميا.

- كانت أهم الدوافع مشاهدة الأطفال عينة الدراسة للقنوات الفضائية هي: الشعور بالسعادة والتسلية 96% ملء وقت الفراغ 96% التعرف على معلومات تفيدهم في الحياة 95% التعرف على شخصيات مشهورة والاندماج معها 94% تحسين مستوى اللغة 91% .

- وكانت أهم الاشباعات المتحققة للأطفال عينة الدراسة من مشاهدة هذه القنوات هي: التسلية والشعور بالسعادة 98% ملء أوقات الفراغ 95% زيادة المعلومات 94% التعرف على شخصيات شهيرة للاندماج معها 94% تحسين مستوى اللغة العربية واللغات الأجنبية 93% والتعرف على موضوعات تصلح للنقاش 92% .

7- Effects Of Televised Violence On Aggression 2001 [7]

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيف أن العنف التلفزيوني هو احد العناصر التي تشارك في ظهور السلوك العدواني لدى الأطفال وذلك من خلال عرض العديد من الدراسات التي تؤكد على النحو التالي:

- هناك دراسة ميدانية حديثة عن العنف الذي يقدم في التلفزيون حيث وجد الباحثون أن 60% من محتوى البرامج يتمثل في العنف وان حوالي 40% من أعمال العنف التي تقوم بها شخصيات سيئة لا يكون بها عقاب لمرتكبي العنف وان حوالي 73% من القائمين بأعمال العنف لا يظهرون أي الم أو معاناة وان حوالي 40% من مشاهد العنف تقدم بشكل كوميدي.

- عرضت هذه الدراسة أيضا نماذج من الدراسات التي أجريت في المعامل حيث يتعرض جميع الأطفال لنفس الظروف فيما عدا البرامج التلفزيونية التي بها عنف، وقد كان يتم ملاحظة السلوك العدواني الناتج عن مشاهدة العنف مع تثبيت المتغيرات الأخرى.

8- "اتجاهات الأطفال نحو برامجهم المقدمة من التلفزيون" 2001 [8]

طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بأسلوب التوزيع المتناسب لقطاعات الجمهورية في مصر قوامها 1200 مفردة من الأطفال من 8-15 سنة في الحضر والريف. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- جاءت القناتان الأولى والثانية في مقدمة القنوات التي يشاهدها الأطفال 100% على التوالي، واهم الفقرات والمواد التي يشاهدها الأطفال هي: الأفلام العربية 81% المسلسلات العربية 79% برامج الأطفال 71% والبرامج الدينية 18% .

- جاء معدل مشاهدة التلفزيون بنسبة 98% ومشاهدة برامج الأطفال 94% ومتوسط ساعات المشاهدة اليومية خلال أيام الدراسة ساعتين و49 دقيقة، ترتفع أيام الأجازات إلى خمس ساعات و23 دقيقة، يشاهد برامج الأطفال يوميا 42% .

9- Influence Of Television Use And Parental Communication On Educational Aspiration Of Hispanic Children 2000 [9]

تقدم هذه الدراسة الدليل على أن المشاهدة المتكررة للتلفزيون والاتصال الايجابي من قبل الآباء يؤدى إلى تحسن كبير في مخارج الألفاظ عند الأطفال الاسبانيين. ولقد تم جمع بيانات هذه الدراسة من 131 من طلاب الصف التاسع الاسبانيين في مدرسة كاليفورنيا حيث قام الطلاب بملء الاستبيان وقت الدراسة تحت إشراف المدرس. وأوضحت هذه الدراسة أن تأثير التلفزيون الامريكى يكمن في تقديمه نص تعليمي يتفق مع الثقافة الأمريكية السائدة في المدارس الأمريكية والذي يرمى إلى ما وراء تعليم وتطبيق القيم الأمريكية.

10- Interactive Media And Its Contribution To The Construction And Destrucation Of Values And Character 2000 [10]

تركز هذه الدراسة على الدور الذي يلعبه التلفزيون في تشكيل سلوك الأطفال. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التعليم غير المقصود حيث يتعلم الناس بدون قصد هو الذي يلعب دورا هاما في إكساب القيم والسلوكيات، حيث أن الأطفال يمكن أن يقلدوا النماذج الطيبة التي يشاهدونها من خلال التلفزيون. وتؤكد هذه الدراسة بذلك على أن الأعلام يشكل السلوك عن طريق تقديم مثل هذه النماذج. كما تؤكد هذه الدراسة على أن وسائل الأعلام أصبحت تشغل حيزا كبيرا من حياتنا أكثر من اى مصدر أخر لإعادة التنشئة الاجتماعية، حيث أنها هي التي تشكل الشخصية خاصة بعد أن ترك الوالدين هذه المهمة لها، حيث أصبح التلفزيون يمثل ثالث اكبر نشاط استهلاكي بعد العمل والمدرسة والنوم.

11- The Impact Of Television On Children's Antisocial Behavior In Novice Television Community 2000 [11]

اهتمت هذه الدراسة بتوضيح الفرق في السلوك الاجتماعي بين الأطفال الذين يشاهدون المواد العنيفة قبل وبعد دخول التلفزيون إلى جزيرة سانت هيلين في بريطانيا. وقد أجريت الدراسة على 47 طفلا وطفلة وكان عدد البنين في الدراسة الأولى 23 طفلا بينما كان عدد البنات 24 طفلة وكانت أعمارهم حوالي3-5 سنة وبالنسبة للدراسة الثانية كان عمر الأطفال 8 سنوات وقد أجريت الدراسة الأولى عام 1993 قبل دخول التلفزيون حيث كان سن الأطفال ما بين 3-4 سنوات وتكررت نفس التجربة مرة أخرى في عام 1998 حيث كان الأطفال ما بين 7-8 سنوات وذلك بعد دخول البث التلفزيوني في عام 1995. ولقد تم استخدام معيار مشاهدة الأطفال للتلفزيون عند الأطفال باستخدام أسلوب مفكرة المشاهدة اليومية. حيث تجمع بيانات المشاهدة للتلفزيون في الفترة من 6 صباحا وحتى منتصف الليل. ولقد تم جمع البيانات في مرحلة ما قبل دخول التلفزيون عام 1993 عندما كان الأطفال في مرحلة الحضانة وذلك قبل دخول البث التلفزيوني

لأول مرة. وقد تم جمع البيانات ما بعد دخول التلفزيون عام 1998 وذلك بعد دخول التلفزيون ثلاثة أعوام. وكذلك تم قياس الاتجاه السلوكي للأطفال بواسطة المدرسين عن طريق استخدام قائمة لاختبار هذا السلوك قبل وبعد بداية البث التلفزيوني أيضا. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف الأطفال عينة الدراسة يشاهدون التلفزيون لمدة ثلاثة أيام على الأقل وهم يشاهدون التلفزيون بمعدل ثلاث ساعات وعشرة دقائق يوميا وأنهم يشاهدون 95 مشهد عنف أثناء هذه الفترة، كذلك وجد أن الأطفال البنين يشاهدون عنفا أكثر من البنات، حيث اظهر الأولاد سلوكا مضادا للمجتمع أكثر من البنات في الدراسة وذلك بعد دخول البث التلفزيوني.

12- The Relationship Between Televised Violence And Aggressive Social Behavior In African - American Children 2000 [12]

هدفت هذه الدراسة إلى فحص مدى العلاقة بين العنف التلفزيوني والسلوك العدواني لدى الأطفال الأمريكيين الإفريقيين. وقد اعتمدت هذه الدراسة على الطريقة الارتباطية في محاولة لاختبار الفرض بان مشاهدة العنف التلفزيوني ترتبط بالتصرفات العدوانية المماثلة عند الأطفال الأمريكيين الإفريقيين. وقد استخدمت دراسة ميدانية لوصف مستوى مشاهدة العنف التلفزيوني وأداء السلوك العدواني. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك دعما إحصائيا لهذا الغرض، حيث تبين ان حجم مشاهدة العنف التلفزيوني المتزايد يرتبط بأداء السلوك العدواني كذلك اقترحت الدراسة وضع معايير هامة للآباء والمدرسين من اجل حماية الأطفال من هذا العنف.

13- "دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون" 2000 [13]

طبقت هذه الدراسة على عينة تجريبية قوامها 90 طفلا في المرحلة العمرية من 8-10 سنوات موزعة على ثلاث مجموعات، وقد أجريت التجارب الثلاثة داخل مكتبة مدينة نصر بمنطقة مصر الجديدة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- يؤثر وجود العناصر السمعية والبصرية البارزة إدراكيا في المادة التلفزيونية المقدمة للطفل، حيث يؤدي إلى وجود فروق معنوية في أجمالي مستويات الاطفال وتذكرهم لها.

- ارتفاع نسبة التذكر نتيجة أساليب توظيف العناصر السمعية والبصرية في تقديم المضمون، كما كشف عن ارتفاع نسب التذكر البصري لدى الأطفال بصورة ملحوظة مقارنة بالتذكر اللفظي.

14- The Reification Of Normalcy 1999 [14]

أكدت هذه الدراسة على أن هناك فرضا سائدا بان التلفزيون يحدث تأثيرات ضارة بالمجتمع مثلما ظهر في الأبحاث التي أجريت فيها تجارب داخل المعامل وان نفس التأثيرات تحدث أيضا خارجها، وأوضحت أيضا أن معظم الأبحاث التي أجريت على التلفزيون والتي تحتوى على عنف تجعل من الأطفال الطبيعيين إكلينيكيا أطفالا غير طبيعيين إكلينيكيا وهذا بدوره يؤدي إلى مواقف مضادة للمجتمع، والى سلوكيات مضادة للذات. ومن هذا المنطق اقترحت هذه الدراسة وجود منهج يطلق عليه التعليم الاعلامى وهو احد المناهج التي تعلم الأطفال كيفية مشاهدة التلفزيون واستيعابه، ويعتبر هذا احد الاتجاهات التي يتم استخدامها للتغلب على تأثير التلفزيون عن طريق تعليم هؤلاء الأطفال كيفية فهم وتقييم الرسالة التلفزيونية.

15 - "دور وسائل الأعلام في تدعيم القيم لدى الطفل المصري" 1999 [15]

ركزت الباحثة في هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه وسائل الأعلام في تنشئة الأطفال وتنمية شخصيتهم والتأثير فيهم بشكل ملموس، كما ذكرت أيضا أن السينما والتلفزيون بالذات تلعب دورا محوريا في توجيه سلوك الأطفال والأفراد عموما وبث قيم اجتماعية وهما وسيلتان فعالتان لضبط اتجاهات الأطفال وقادرتان على توجيه سلوك الأفراد وقيمهم الاجتماعية. كما أن لهما تأثيرات عظيمة على التكوين النفسي الاجتماعي للمشاهدين. وتؤكد الباحثة أيضا في هذه

الدراسة على عدة أبعاد فيما يتعلق بدور وسائل الأعلام في عملية التنشئة الاجتماعية ويتمثل البعد الأول في إدراكنا أن المجتمع المصري بسياقاته المتنوعة هو مجتمع متغير إلى حد كبير وفي هذا الإطار لابد أن يراعى المسئولون عن وضع البرامج ان التنشئة لها عدة وظائف في هذا السياق فهي تعمل على أن يستوعب الطفل معايير المجتمع الأساسية من ناحية إلى جانب أنها تؤكد على تكيف الفرد مع المجتمع أثناء عملية التغيير من ناحية أخرى. فضلا عن كون التنشئة تزود الفرد بمجموعة من الأفكار والقيم والمعايير الجديدة التي تيسر له التكيف مع الأوضاع الجديدة والمتغيرة. أما البعد الثاني فهو يتمثل في تنوع مصادر التنشئة حيث يجب أن تكون الرسالة التربوية للبث التلفزيوني على وعي بخصائص مرحلة الطفولة كمرحلة من مراحل النمو العقلي واللغوي. ويشير البعد الثالث إلى ضرورة اهتمام وسائل الأعلام وغيرها من المؤسسات الأخرى بأعلام الطفل بما يجرى حوله من أحداث وربطه بمشاكل مجتمعه وواقعه حتى لا يشعر الأطفال بان ما يحدث لا يهمهم من قريب او بعيد آو لا شان لهم به. أما البعد الرابع فيشير إلى أدراك وسائل الأعلام بان تدعم وتحافظ على الذاتية الثقافية لدى الطفل. اما البعد الخامس فقد ركزت فيه الباحثة على أهمية إدراكنا أن مصر شانها في ذلك شان شعوب العالم الثالث تواجه هجوما آو غزوا ثقافيا وإعلاميا متعدد الجهات من الممكن أن يؤدى بأطفالنا إلى قيم اجتماعية وثقافية تتنافى مع ما ينبغي أن يسود مجتمعنا مما يفرض على وسائل الأعلام التصدي له عن طريق التوعية والتعليق والتوجيه للطفل وتعريفه بالصواب والخطأ والعمل على تنشئة جيل متميز بالأصالة والحداثة معا.

16- Childrens Attitudes Toward Violence Television 1998 [16]

اهتمت هذه الدراسة برصد اتجاهات الأطفال تجاه العنف في التلفزيون، حيث قام الباحثان بتطبيق استبيان مكون من 47 بندا يتم من خلاله جمع معلومات شخصية واتجاهية عن 316 طفلا من 11 إلى 16 سنة 156 بنتا و160 ولدا في السنوات الدراسية السابعة والتاسعة والحادية عشرة. ولقد أشتمل الاستبيان على مجموعتين من البنود، حيث كانت البنود من 1: 17 تختص بالبيانات عن المعلومات الشخصية بينما كانت البنود من 18الى 47 تركز على اتجاهات الأطفال نحو العنف في التلفزيون. وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة أن الأطفال الذين يتعرضون للتلفزيون أيام الدراسة بشكل كبير لديهم شعور بالخطر وربما

يدركون أن العالم ما هو ألا مكان موحش وخطير. وأكدت هذه الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة وضع الضوابط لتقليل العنف التلفزيوني وحماية الأطفال من أثاره السلبية.

17- Children Sunderstanding Of Emotions Portrayed By Puppets And Actors In Sesame Street 1998 [17]

صممت هذه الدراسة تجربة لقياس درجة فهم مجموعتين من الأطفال الهولنديين: الأولى تتكون من 57 طفلا من عمر 4 سنوات والثانية تتكون من 56 طفلا من سن 6 سنوات للمشاهد التي يقدمها ممثلون في برنامج شارع سمسم لنفس القصة. وخلصت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: أن مجموعة الأطفال الأكبر سنا يفهمون المشاهد التي يقدمها العرائس والممثلون على حد سواء، أما مجموعة الأطفال الأصغر سنا اظهروا فروقا واضحة في فهم كل نوع من نوعي المشاهد، فلا يفهمون نوعي المشاهد بنفس الدرجة.

18- Children Voices In The Media; A Study Of Children's Televisions Programmer In Asia In Media Asia 1998 [18]

على الرغم من أن الأطفال تحت سن 15 عاما يشكلون نسبة 40% في اغلب الدول الأسيوية، ألا أن نسبة برامج الأطفال التي تقدم لهم لا تتلائم مع حجم الأطفال في المجتمع وهنا يصبح التساؤل ليس عن كم برامج الأطفال المقدمة فقط، بل عن محتواها ومدى ملاءمتها لاحتياجات الطفل في المرحلة العمرية من 6-15 سنة وهل هي تعجبهم ويقبلون على مشاهدتها. وخلصت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

- نسبة قليلة من برامج الأطفال يشاهدها الأطفال بالفعل بينما 75% من الأطفال عينة الدراسة يشاهدون البرامج المعدة للكبار. ومن أكثر المضامين التي يقبلون على مشاهدتها: الأفلام الكوميدية، الأفلام التي تحتوي مشاهد قتل وتدمير وسرقة والمسلسلات الأجنبية.

19- "دور برامج التلفزيون في تبسيط العلوم للأطفال" 1998 [19]

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الأطفال نحو البرامج والفقرات العلمية المقدمة في التلفزيون المصري ومدى إعجابهم بها وأسباب الإعجاب وعدم الإعجاب، كما هدفت الدراسة التجريبية إلى الوقوف على مدى نجاح التلفزيون في تبسيط العلوم العلمية المقدمة للأطفال مقارنة بالاتصال المباشر المتمثل في الدرس التقليدي واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان للحصول على المعلومات من التلاميذ عينة الدراسة واستطلاع رأى الخبراء والمتخصصين، وطبقت الدراسة التجريبية على عينة قوامها 42 مفردة من سن 12-14 سنة لمعرفة اتجاهاتهم نحو البرامج العلمية المقدمة في التلفزيون المصري. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- جاءت أيام الخميس والجمعة والأحد في الترتيب الأول لأيام المشاهدة عند التلاميذ عينة الدراسة وكذلك الخبراء.

- جاءت موضوعات الخيال العلمي في الترتيب الأول وبنسبة تفضيل عالية من التلاميذ عينة الدراسة.

- أما عن برامج التلفزيون المفضلة لديهم جاءت في الترتيب الأول المسلسلات العربية يليها الأفلام العربية ثم الإعلانات ثم الأغاني، وأخيرا البرامج الدينية.

20-The Effect Of General Alcohol-Specific Media Literacy Training On Childrens Decision Making 1997 [20]

تبحث هذه الدراسة في التأثيرات التي تنتج عن التدريب على التعليم الاعلامى Media Literacy Training بالتطبيق على إعلانات الكحوليات واتجاه السلوك نحوها. وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 225 طالبا وطالبة تم تقسيمهم إلى ست مجموعات. وكان من أهم فروض هذه الدراسة ما يلي:

- يؤدى التعليم الإعلامي بوجه عام والتدريب الخاص بالكحوليات إلى تقليل التوقعات الخطيرة وتقليل الاتجاه السلوكي نحو استخدام الكحوليات.

- يؤدى التدريب السابق إلى المزيد من الفهم للغرض الاغرائي من وراء الإعلان -يؤدى التعليم الموجه إلى قضايا الكحوليات إلى تأثير اكبر من التدريب العام على التعليم الاعلامى.

- تؤدى المواقف النقدية للكحوليات قبل الاختبار إلى التأثير في الاتجاه السلوكي لاستخدام الكحوليات. وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- زيادة أدراك الأطفال للغرض من المحتوى الترويجي، ومشاهدتهم لشخصيات الإعلانات على أنها اقل تشابها مع الناس الذين يشاهدونهم في الواقع وكذلك اقل جاذبية.

- اتضح أيضا وجود تأثيرات غير مباشرة على أدراك الأطفال للواقع التلفزيوني.

- كانت التأثيرات أكثر فعالية بين البنات عن البنين.

21- Television Violence And Childern 1997 [21]

ركزت هذه الدراسة على عرض التأثيرات الناتجة عن العنف مثل التأثيرات المباشرة Direct Effects حيث أن مشاهدة العنف تؤدى إلى تعلم السلوك العدواني أو ربما اتجاهات وقيم ايجابية مفضلة عند استعمال العنف والعدوان لحل النزاعات والصراعات. كذلك تعرضت هذه الدراسة أيضا للتأثير الخاص بتبلد المشاعرDesensitization وهذا التأثير يفترض أن الأطفال الذين يشاهدون كثيرا من العنف يصبحون اقل حساسية للعنف في العالم الحقيقي واقل حساسية لآلام ومعاناة الآخرين.

أما التأثير الثالث فهو الخاص بالشعور بان العالم الذي نعيش فيه عالم غير امن The Mean Wolrd وهذا التأثير يفترض أن الأطفال الذين يشاهدون كثيرا من العنف في التلفزيون وربما يعتقدون أن العالم الذي نعيش فيه عالم مزعج وغير امن وخطير للغاية وقدمت هذه الدراسة العديد من الأدلة البحثية التي تؤيد هذه الأنواع من التأثيرات. كذلك اهتمت هذه الدراسة أيضا بتوضيح نقص نتائج العنف الذي يقدم في التلفزيون، حيث بينت انه نادرا ما يظهر في التلفزيون النتائج بعيدة المدى للعنف وأوضحت كيف أن ذلك يؤثر سلبيا في الطفل. وقدمت هذه الدراسة أيضا بعض المقترحات للآباء والمدرسين من اجل حماية الأطفال من العنف التلفزيوني.

22- "أثر برامج الأطفال التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من 9-12 سنة" 1997 [22]

ركزت هذه الدراسة على اثر برامج الأطفال التلفزيونية التي تهدف إلى تدعيم قيم اجتماعية على سلوك الطفل الاجتماعي المعبر عن هذه القيم. وقد اهتمت هذه الدراسة بمرحلة الطفولة المتأخرة من 9-12 سنة. وقد اتبعت الباحثة المنهج التجريبي وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أولياء أمور ومدرسي التلاميذ عينة الدراسة لملاحظة التلاميذ. وقد تم اختيار عينة الدراسة من 24 تلميذا وتلميذة من الصفوف الثالث والرابع والخامس وأول أعدادي ممن تتراوح أعمارهم ما بين 9-12 سنة وكذلك حصرت الباحثة برامج الأطفال عينة

الدراسة. وقد استخدمت الباحثة عددا من الأدوات مثل اختبار جامعة عين شمس للذكاء الابتدائي ومقياس السلوك الاجتماعي للتلاميذ من 9-12 سنة.

- توصلت هذه الدراسة إلى انه بإمكان برامج الأطفال التلفزيونية التي تهدف إلى تدعيم مجموعة من القيم الايجابية الملائمة لمرحلة الطفولة – مثل التعاون والصدق –تعديل السلوك الاجتماعي لدى العينة الدراسة من التلاميذ من سن 9-12 سنة من الذكور والإناث.

- تدل النتائج الايجابية لبرامج الأطفال التلفزيونية على انه بالإمكان بل من الضروري استثمارها كإحدى عوامل التنشئة الاجتماعية عن طريق إكساب الأطفال القيم والسلوكيات الاجتماعية المرغوبة مما يعمل على تكوين شخصيتهم وذلك بالاعتماد على تكرار وترسيخ القيم منذ سنوات العمر الأولى. أنه بإمكان برامج الأطفال التلفزيونية التي تهدف إلى تدعيم مجموعة من القيم الايجابية الملائمة لمرحلة الطفل – مثل التعاون والصدق.

- تعديل السلوك الاجتماعي لدى عينة الدراسة من التلاميذ من سن 9-12 سنة من الذكور والإناث.

23-Television Literacy: Making The TV Work For Young Children Pants And Early Childhood Educators 1996 [23]

أكدت هذه الدراسة على أن التلفزيون يلعب دورا أساسيا في المجتمعات وان له بعض الآثار السلبية على حياة الأطفال الذين يشاهدونه، حيث أن هؤلاء الصغار يصعب عليهم الفصل بين الحقيقة والخيال من خلال مشاهدتهم للتلفزيون. ولذلك اقترحت هذه الدراسة استخدام إستراتيجية التعليم التلفزيوني Television Literacy حيث انه يجب على الوالدين والمعلمين أن يعلموا الأطفال ويزودونهم بمهارات حتى يستطيعوا أن يفكروا في التلفزيون ويتحدثون عنه حتى يستطيع الآباء والمعلمون أن يضبطوا مشاهدة التلفزيون وتأثيراته خاصة تأثير مشاهدة العنف من خلاله.

24- The Influence Of Television On Children's 1995 [24]

صممت هذه الدراسة لبناء نمط من العلاقات الممتدة بين المعدل الذي يشاهد فيه الأطفال البرامج الدرامية العنيفة وغير العنيفة وبين ثلاث أساليب وأنماط من أساليب ونماذج أحلام اليقظة لدى الأطفال منها الايجابية - المكثفة، العدوانية - البطولية وأخيرا الأحلام المعقدة وصعبة الإحداث. وأجريت الدراسة على عينة من 14 مدرسة من المدارس الابتدائية الألمانية وتكونت العينة من 369 طفلا في المرحلة الثالثة تراوحت أعمارهم من 8 إلى 9 سنوات 412 طفلا في المرحلة الخامسة من 10 إلى 11 سنة، ثم تم اختيارهم مرة أخرى بعد سنة تالية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أشارت نتائج الدراسة أن أسلوب أحلام اليقظة لدى الأطفال في السنة الأولى لم يؤثر على مشاهدتهم للتلفزيون في السنة الثانية ومع ذلك فان مشاهدة التلفزيون في السنة الأولى اثر على أحلام اليقظة لدى الأطفال في السنة الثانية من الاختبار.

- توضح الدراسة إلى انه في الوقت الذي أثبتت فيه الدراسات أن نوع معين من أنواع المضامين التلفزيونية يمكنه أن يثير أحلام اليقظة لدى الأطفال عن الموضوعات التي تتوافق مع موضوعات هذه المضامين. وبينت الدراسة إلى وجود نتائج ذات دلالة تشير إلى أسلوب أحلام اليقظة ذي الطابع الايجابي-المكثف يمكن أن يثار من خلال برامج الأطفال غير العنيفة وفي نفس الوقت تكبت هذه الأحلام عند مشاهدة البرامج الدرامية العنيفة.

- أوضحت الدراسة أن أسلوب أحلام اليقظة ذي الطابع العدواني - البطولي يثار من خلال مشاهدة البرامج الدرامية العنيفة، وتكبت في الوقت الذي يشاهده الأطفال البرامج غير العنيفة.

25- Cartoons As Education 1995 [25]

أوضحت هذه الدراسة كيف أن أفلام الكارتون كانت مصممة في السبعينات والثمانينات من اجل تعليم الأطفال بعض الدروس وخاصة الدروس التي يتعلمها الأطفال في المدارس. وركزت هذه الدراسة على برنامج School House Rock الذي يذاع ضمن برامج شبكة

ABC منذ عام 1973 والـذي كـان يتعـرض لـه الأطفـال صباح كـل سـبت لمشـاهدة الصـور والإشـكال للعديـد مـن الـدروس المدرسـية التـي تغطـى قواعـد اللغـة والتـاريخ الامـريكي والرياضيات والعلوم وأوضحت الدراسة أن برنامج School House Rock يقـوم عـلى فكـرة بسيطة وهى أن الموسيقى تزيد من عملية التعليم حيث توصلت العديد من التجارب إلى أن تقديم المعلومات الجديدة بواسطة الاغاني يقوى من التعليم، حيـث أن الأطفـال في دراسـتهم يحبون الإطارات المحددة والواضحة والسريعـة والإيقاعـات المنظمـة والاغـاني المتكـررة. وقـد وجد Nichlso أن الحروف الأبجدية والتعرف عليها يزداد عند الأطفال بطيئي الإدراك عنـدما ترتبط بإيقاعات الموسيقى.

26- Learning By Viewing Cartoons As A Foreign Language: Learning Material For Children 1994 [26]

تصف هذه الدراسة عمليـة تعلـم اللغـة عـن طريـق مشـاهدة الكـارتون الـذي يقـدم في التلفزيون بدون أية طريقة لتعليم اللغة أو الاحتكاك باللغة ذاتها. واعتمـدت هـذه الدراسـة على دراسة حالة لطفلة فنلندية عمرها ست سنوات من خلال قضاء وقت كبير في مشـاهدة الكارتون الذي كانت تقوم بتسجيله على شرائط فيديو من اجل المشاهدة فيما بعد. وقـد تـم جمع بيانات عن سـلوك هـذه الطفلـة عـن طريـق المقـابلات والملاحظـة. وقـد أثبتـت هـذه الدراسة أن الطفلة استطاعت في البداية أن تتذكر كلمات بسيطة ثم بعد ذلـك بـدأت تكـون جملا اطول وفي خلال سنتين كان استخدام الطفلة للغة الإنكليزية اكبر من كونه مجرد كلمات مفردة أو جمل بسيطة، وأظهرت الدراسة أن الطفلة قـادرة عـلى اسـتخدام اللغـة الإنكليزيـة بجدارة مـن حيـث التحـدث والفهـم كـما أنهـا أصـبحت قـادرة عـلى تحصـيل قواعـد اللغـة الإنكليزية وكان نطقها مثل الأمريكيين الذين يتحدثون بالانكليزية.

27- "تأثير التلفزيون على الأطفال" 1994 [27]

استهدفت هذه الدراسة أبراز أهم الآثار الايجابية والسلبية التي يحدثها التلفزيون في حياة الأطفال خاصة على أجسامهم وصحتهم، وتعلمهم ونموهم العقلي، وعلى سلوكياتهم وقيمهم ثم تأثيره على علاقاتهم الأسرية والاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- وجود فجوة بين ما تهتم به البرامج المقدمة للاطفال في المدينة، والبرامج المقدمة لأطفال الريف وهو الأمر الذي يؤثر على تحول سلوكيات الأطفال بشكل اكبر نحو بعضهم البعض على مستوى الإطار الاجتماعي الذي يعيشون فيه.

- يعد تأثير التلفزيون على أجسام الأطفال وصحتهم العامة تأثيرا سلبيا خاصة على العمود الفقري وظهور الأم في رقاب الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون فترة طويلة.

28-Television News And Advertising In Schools The Channel One Controversy 1993 [28]

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير الإعلانات التي تبث من تلفزيون القناة الأولى بولاية ميتشجان الأمريكية على الطلاب فى المرحلة الإعدادية من سن 8-15 سنة نتيجة لتعرضهم لها، وقد استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لتجميع بيانات الدراسة من الطلاب عينة الدراسة والذين بلغ عددهم 827 طالبا. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- ظهور اتجاهات ايجابية لدى الطلاب المشاهدين للإعلانات نحو المنتجات التي يتم الإعلان عنها، في حين لم تظهر هذه الاتجاهات عند غير المشاهدين.

- تزايد القوة الشرائية للطلاب الذين يواظبون على مشاهدة هذه الإعلانات، في حين تنخفض القوة الشرائية عند غير المشاهدين لهذه الإعلانات.

- تزايد رغبة الأطفال في اقتناء كثير من السلع غير الضرورية.

- كان لاستخدام الأغنية، الرسوم المتحركة، ممثلين مشهورين كبير الأثر في جذب اهتمام الأطفال وانتباههم نحو الإعلان التلفزيوني. الأقران والتقدير الاجتماعي وتحقيق الذات والاستقلال والانتماء والرعاية وإرضاء الكبار وتقبل السلطة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل.

1- العلاقة بين تعرض الاطفال للاعلانات التلفزيونية واكسابهم بعض المفاهيم البينية دراسة تطبيقية 2009 [29]

تهدف الدراسة الى التعرف على نوعية الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الاطفال ومعرفة معدلات مشاهدة الاطفال للاعلانات التلفزيونية، وقد استخدمت منهج المسح بالعينة وطبقة الدراسة على عينة من الاطفال قوامها 400 مفردة من الذكور والاناث للاطفال من 6-16 سنة في المدارس الرسمية بمحافظة المنيا. وتوصلت الدراسة الميدانية للنتائج التالية:

- جاء معدل مشاهدة الاطفال عينة الدراسة للاعلانات التلفزيونية بنسبة 99%.

- اوضحت الدراسةان 98% من العينة يستفيدون من مشاهدتهم للاعلانات التلفزيونية.

- اثبتت الدراسة ان التلفزيون يقدم بعض الاعلانات التي تجعل الطفل يحافظ على غذائه من التلوث وبنسبة 58%

- اثبتت الدراسة ان التلفزيون يقدم اعلانات تحذر الاطفال من انتشار العدوى والوقاية من الامراض وبنسبة 75% مثل الاعلان عن عدوى الايدز.

2- الاعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الاعدادية دراسة تطبيقية 2008 [30]

تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الاتي ما الاعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الاعدادية؟

وفي أطار الدراسة الوصفية استعان الباحث بمنهج المسح الاعلامي للعينة، حيث طبقت الدراسة على عينة من التلاميذ لمرحلة الدراسة الاعدادية من 12-15 سنة قوامها 435 مفردة من الريف والحضر وقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، وتم استخدام صحيفة الاستبيان ومقياس الاغتراب الثقافي. وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة احصائيا بين كثافة مشاهدة الاعلانات التلفزيونية على القناة الاولى وكل من متغيرات الجنس والصف ومكان الاقامة على درجة الاغتراب الثقافي لدى تلاميذ العينة.

- تحقق صحة الفرض القائل لا تختلف كثافة مشاهدة الاعلانات التلفزيونية على القناة الاولى باختلاف متغيرات الجنس والصف ومكان الاقامة.

- تحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة احصائيا بين دوافع مشاهدة الاعلانات التلفزيونية على القناة الاولى ودرجة الاغتراب الثقافي لدى تلاميذ العينة.

3- The Effects Of Television Food Advertisement On Children's Food Purchasing Requests 2006 [31]

إعلانات التليفزيون تؤثر مباشرة على العادات الغذائية لتناول الأطفال للأطعمة وأيضاً استهلاكهم للطعام فهذه الدراسة تم إجراءها بغرض اختبار إعلانات التليفزيون واستهلاك الأطفال للطعام أثناء مشاهدة التليفزيون ورغبتهم في شراء المنتجات التي يرونها في إعلانات التليفزيون.

في المرحلة الأولى من الدراسة أجري تحليل مضمون لموضوعات الإعلانات التليفزيونية. في المرحلة الثانية من الدراسة تم تطوير قائمة الاستقصاء حتى يمكن اختبار استهلاك الأطفال للأطعمة أثناء مشاهدتهم للتليفزيون وأيضاً طلباتهم للشراء أثناء تسوقهم في السوبر ماركت، حيث أعطيت استمارات الاستقصاء لعينة 347 من الأمهات الذين كان لديهم أطفالاً تتراوح أعمارهم ما بين 3-8 سنوات.

عندما تم اختبار نتائج الدراسة وجد أن الوقت المخصص لبرامج الأطفال كان يبلغ حوالي 121 دقيقة والإعلانات خلال هذه الفترة كانت تبلغ حوالي 35 دقيقة، إجمالي عدد 344 من 775 إعلاناً من إعلانات التليفزيون الموضحة كانت ترتبط بالطعام والغذاء، كما لوحظ أيضاً أن معظم إعلانات الأطعمة والمأكولات كانت تدور حول الفطائر، الشيكولاتة، الشيبسي، اللبن ومنتجات الألبان مثل الجبنة والزبادي والكورن فليكس المخصصة للقطار كما أثبتت النتائج أيضاً 90% من الأطفال إما أنهم كانوا يشربون أو يأكلون بعض الأشياء أثناء مشاهدتهم للتليفزيون، كما أن الأطعمة الذين كانوا يستهلكونها بشكل أكثر أثناء مشاهدة التليفزيون كانت كما يلي: الفواكه، المشروبات الغازية، الفيشار، السوداني، ألكحك، المقرمشات، الفطائر، والشيكولاته . كما دلت النتائج أيضاً على أن 40% كانوا يطلبون من والديهم شراء البضائع والمنتجات الذين رأوها في إعلانات التليفزيون وأن 9% منهم كان يلح في طلبه على والديه أو أن يصرخ حتى يجبر والديه على شراء هذه المنتجات الخاصة. كما لوحظ أن الأطفال يميلون إلى طلب المزيد من المنتجات ذات المذاق الحلو من الحلويات مثل الفطائر، الايس كريم، البسكويت، الكعك، المشروبات الغازية .

4- Amelia Literacy Nutrition Education Curriculum For Head Start Parents About The Effects Of Television Advertising Their Children's Food Requests 2004 [32]

الهدف من هذه الدراسة هو تقييم ما إذا كان معرفة وسائل الإعلام في مناهج تدريس علم التغذية حول مدى تأثير إعلانات التليفزيون على اختيارات الأطفال للطعام وتأثيرها على السلوك، الاتجاهات، ومعرفة أولياء الأمور. أجريت هذه الدراسة على عينة من بين 35 من

أولياء الأمور في تصميم برنامج البدانة الرئيسية استخدمت هذه الدراسة وسائل المقارنة المستخدمة قبل إجراء الاختبار وأثناء تنفيذ الاختبار والمقارنة بين ظروف العلاج وظروف التصميم، وكانت النتيجة الرئيسية تقييم الإجراءات التي تضمنت تفهم الوالدين لوسائل الإقناع في الإعلانات التجارية والقدرة على التمييز بين الحقائق والادعاءات في الإعلان وتوقعات النتيجة أو المخرجات من القيم - الفاعلية والكفاءة الذاتية ونواحي السلوك المرتبطة بالحديث عن الإعلانات التليفزيونية مع الأطفال أثناء المشاهدة المشتركة أو في الرد على طلبات الشراء من محلات البقالة. حيث ثبت أن المعرفة الإعلامية في مناهج علاج التربية الغذائية كانت لها تأثيرات معنوية من حيث الوالدين أو أولياء الأمور كنقطة بداية رئيسية وتفهمهم للإعلان التلفزيوني باحتمال قدره 0,10 والاتجاهات حول الإعلانات التليفزيونية باحتمال قدره 0,001 باحتمال قدره 5,0 القيم باحتمال قدره 0,01 الكفاءة والقدرة الذاتية باحتمال قدره 0,001 سلوكيات وساطة التليفزيون باحتمال قدره 0,001 والقدرة على الفهم والقدرة على القراءة.

5- "استخدام الإعلانات التلفزيونية في تنمية المهارات الإبداعية لدى الأطفال" 2003 [33]

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت الإعلانات التلفزيونية يمكن أن تسهم في تنمية القدرات الإبداعية لدى أطفال مرحلة ما قبل المدرسة. وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التجريبي، ومنهج تحليل المضمون، حيث قامت الباحثة في دراستها بإعداد برنامج إعلاني يتكون من مجموعة من الإعلانات التلفزيونية المقدمة في القناة الأولى المصرية، تم اختيارها طبقا لمعايير وأسس علمية، بهدف اختبار استخدامها في تنمية القدرات الإبداعية لدى أطفال ما قبل المدرسة. كما تم تحديد مجتمع الدراسة من أطفال روضة Bon Bon بحي مصر الجديدة في القاهرة. حيث تم اختيار 70 مفردة، تم تقسيمهم إلى مجموعتين تجريبية وأخرى ضابطة بواقع 35 طفلا وطفلة لكل مجموعة، وروعي في المجموعتين التجانس. وقد تم قياس القدرات الإبداعية طبقا لمقياس تورانس

للتفكير الابتكارى باستخدام الحركات والأفعال قبل التعرض للإعلانات التلفزيونية وبعدها. ومقارنة القياسين إحصائيا، ثم اختبار صحة الفروض. ومن أهم نتائج الدراسة التجريبية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ودرجات أطفال المجموعتين الضابطة والتجريبية على اختبارات تورانس للتفكير الابداعى باستخدام الحركات والأفعال، بعد تعرض المجموعة التجريبية لبرنامج الإعلانات التلفزيونية لتنمية القدرات الإبداعية لدى أطفال ما قبل المدرسة، وذلك لصالح أطفال المجموعة التجريبية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ودرجات أطفال المجموعة التجريبية الأصغر سنا 3-5 ، ومتوسطات درجات أطفال المجموعة التجريبية الأكبر سنا 5-7 بعد تعرضهم لبرنامج الإعلانات التلفزيونية لتنمية القدرات الإبداعية لدى أطفال ما قبل المدرسة، وذلك على اختبارات تورانس للتفكير الابداعى، وذلك لصالح الأطفال الأكبر سنا.

6- "اثر الإعلانات التلفزيونية على تنمية بعض المهارات العقلية لطفل مرحلة الطفولة المتوسطة" 2002 [34]

تهدف الدراسة إلى التعرف على اثر الإعلانات التلفزيونية على نمو بعض المهارات العقلية لطفل مرحلة الطفولة الوسطى 6-9 سنوات. وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج التجريبي ، وذلك بأجراء دراسة على عينة من الأطفال من المدارس الابتدائية بمحافظة الجيزة قوامها 60 مفردة، حيث قام الباحث باختيار مجموعة تجريبية من أطفال العينة مكونة من 30 طفلا. تم تعريض أفرادها لمجموعة من الإعلانات التلفزيونية عددها 25 أعلانا، روعي فيها أن تكون من الإعلانات التي تعمل على نمو المهارات العقلية للطفل. حيث تم تعريض المجموعة التجريبية للإعلانات مرتين في الأسبوع ولمدة شهرين. أما بقية أفراد العينة فقد شكل منها الباحث عينة ضابطة قوامها 30 طفلا ومن أهم نتائج الدراسة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية على مقياس المهارات العقلية، بعد تعرضهم للإعلانات التلفزيونية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إفراد المجموعة التجريبية الاكبر سنا 7-9 والأقل سنا 6-7 على مقياس المهارات العقلية، بعد تعرضهم للإعلانات التلفزيونية، وذلك لصالح الأطفال الأكبر سنا.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية ذوى مستوى الدخل المرتفع والأطفال ذوى الدخل المنخفض على مقياس المهارات العقلية، بعد تعرضهم للإعلانات التلفزيونية، وذلك لصالح الأطفال ذوى الدخل المرتفع.

7- Children's Memory For Television Advertiing: Effects Of Programmer Advertisement Congruency 2002 [35]

تناولت هذه الدراسة تأثيرات بيئة البرنامج المحيطة به ومستوى المشاركة على ذاكرة الأطفال الذين تتراوح أعمارهم 6 سنوات في التعليم المتوسط طبقت الدراسة على عينة من 48 من الأولاد و69 من البنات. إعلانات التليفزيون تم اختبارها باستخدام درجة التوافق بين نوع الإنتاج للبرنامج وأيضاً الإعلانات المجسدة داخله، ففي التجربة الثانية كانت إعلانات الكرتون وغير الكرتون ممثلة بشكل متساوي في كل فترة من فترات الإعلان. بعد المشاهدة قدم المشتركين تقديرات ذات قيمة عن البرامج وعن اختبارات الذاكرة المكتملة عن الإعلانات باستخدام التذكر السريع وأيضاً مهام التعرف على العلامة التجارية. أداء الذاكرة بشكل عام كان أفضل من حيث التذكر لإعلانات الكرتون مقارنة بالإعلانات غير الكرتونية ففي الحالة الأخيرة التي يمكن تذكرها بشكل رديء أو سيء عند عرضها في البرنامج غير الكرتوني.

أما في التجربة الثانية فإن البرنامج لا يكون له أي تأثير على التذكر العام للإعلان لكنه كان مرتبطاً بالتعرف على العلامة التجارية. والذي كان أفضل بالنسبة للإعلانات التي توضع في البرامج الكرتونية. إن التذكر والاستدعاء الحر للإعلانات غير الكرتونية كان أفضل عند وضعه في البرنامج الكرتوني في حين أن التذكر الحر فقط للإعلانات الكرتونية كان أفضل عند وضعه في البرنامج غير الكرتوني.

8- Children And Television Advertising. 2001 [36]

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثيرات الإعلان التلفزيوني في الأطفال في المراحل السنية المختلفة، ولذلك فقد حاولت هذه الدراسة توضيح التأثيرات المقصودة والتأثيرات غير المقصودة للإعلان. وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة مايلى:

- أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف الأطفال يتذكرون المنتجات في الإعلان خاصة الألعاب آو المواد الغذائية حتى إذا تم عرضها مرة واحدة.

- أن اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات تختلف باختلاف المرحلة العمرية.

- أن محاولات الأطفال للتأثير في مشتريات ألأسرة تنجح بدرجة كبيرة نسبيا، حيث يتم تسجيل حالات خضوع أبوي لرغبات الأطفال في الشراء في الدراسات التي تعتمد على التسجيل الذاتي. ومن هذا المنطلق فقد أوضحت هذه الدراسة أن التأثير المقصود في الإعلانات الموجهة للأطفال هو زيادة التأثير المصاحب عند الأطفال لزيادة مبيعات المنتج المعلن التأثيرات غير المقصودة:

- أظهرت الدراسة انه على الرغم من أن لكل إعلان هدف أساسي وهو زيادة المبيعات فان التأثير التراكمي للإعلان التلفزيوني على الأطفال له جانب سيكولوجي اكبر من ذلك. ويعتقد البعض أن احد التأثيرات طويلة المدى للإعلان على الأطفال هي زيادة مواقفه المادية وكذلك العادات المكتسبة في الأكل والخاصة بالمأكولات غير الصحية، حيث يتأثر اختيار الأطفال للمأكولات والمشروبات أثناء المعسكرات بما يشاهدونه في الإعلانات.

- هناك نطاق أخر للتأثير غير المباشر للإعلان وهو الخلاف بين الأب والابن الذي يظهر نتيجة عدم رغبة الأب في الاستجابة لطلبات الطفل ومحاولاته التأثير في مشتريات المنزل، وهذا الصراع مرتبط بمشاهدة الطفل للإعلان والذي يؤثر على مواقفه واتجاهاته.

كذلك أوضحت هذه الدراسة أن هناك العديد من المحاولات الهادفة للحد من الآثار السلبية للإعلان على الأطفال مثل القواعد التي أقرتها لجنة الاتصالات الفيدرالية F.G.C

ولجنة التجارة الفيدرالية F.T.C والتي تهدف إلى الحد من تأثير الإعلان عن طريق وضع القواعد المنظمة للعملية الإعلانية.

9- Children TV Advertising: Nowhere To Run Nowhere To Hide 2001 [37]

هدفت الدراسة إلى توضيح الآثار السلبية للإعلانات على الأطفال وقد أوضحت هذه الدراسة كيف أن صناعة الإعلان أنفقت 2 مليون دولار للإعلانات التي تستهدف الأطفال عام 1998 وأوضحت كيف زادت الإعلانات 20 مرة ضعف مما كانت عليه في عام 1990. ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- أن الأطفال يؤثرون على آبائهم وكذلك لديهم أموالهم الخاصة التي ينفقونها.
- أن الأطفال مهيئون نفسيا لان يكونوا منعدمي القدرة على الدفاع ضد الإعلانات،
- الإعلان يساهم في تطوير الشك لدى الأطفال عند مقارنة ما يشاهدونه بالواقع.
- هناك علاقة بين الإعلانات وممارسات العادات الغذائية غير الصحية.

10- "فهم وتذكر الطفل الاردنى للإعلان التلفزيوني" 2001 [38]

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فهم وتذكر الطفل للإعلان التلفزيوني. وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التجريبي وذلك بأتباع طريقة التجارب الحقلية عن طريق استخدام إعلانات التلفزيون، ويتم المشاهدة لها في آماكن المبحوثين الطبيعية.

وقد جرى تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 252 طفلا وطفلة من سن 9-12 سنة تم اختيارهم من الصفوف الرابع والخامس والسادس من مدرسة ابتدائية في مدينة اربد بالمملكة الأردنية الهاشمية. حيث قامت الباحثة بتقسيم العينة إلى 14 مجموعة متكافئة في الخصائص قدر الإمكان، بحيث تم تعريض كل مجموعة لمثير الإعلانات بما يضمن أن المجموعة الواحدة لن تتعرض لإعلان سبق التعرض له ومن أهم نتائج الدراسة:

- يؤثر موقع الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل له، حيث يرتفع التذكر للإعلان عندما يكون هذا الإعلان في النهاية آو الوسط أكثر من البداية.

- يؤثر تكرار الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل للإعلان.

- يؤثر نوع القالب الفني للإعلان التلفزيوني على تذكرالطفل للإعلان، حيث تبين أن قالب الشخصية المشهورة، والقالب الغنائي أكثر تذكرا لدى الطفل من قالب الإعلان المباشر ولا يوجد فرق بين تذكر إعلان الشخصية المشهورة والإعلان الغنائي.

- أن طبيعة السلعة المعلن عنها تؤثر في قدرة الطفل على تذكر الإعلان التلفزيوني الخاص بهذه السلعة.

11- "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين" 2001 [39]

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهق للإعلانات التجارية بالتلفزيون والاتجاه الاستهلاكي له. وكذلك التعرف على أكثر القوالب الإعلانية والاستمالات المستخدمة في إعلانات المراهق. حيث استخدمت الباحثة في دراستها منهج المسح بإجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 300 مفردة من المراهقين بالمدارس الرسمية بمحافظة القاهرة، من الفئة العمرية من 12-15 سنة. كما قامت بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية المقدمة خلال شهر يناير 2001على القناة الأولى المصرية. وتوصلت إلى أهم نتائج:

- زيادة تعرض المراهقين للإعلان التلفزيوني بنسبة 78% من اجمالى العينة وبفارق كبير على إعلانات الوسائل الأخرى.

- بلغت نسبة استجابة الشراء لدى المراهقين بعد تعرضهم للإعلان التلفزيوني مباشرة 61% فى حين بلغت استجابة التفكير بالشراء 25% ، ولم يحدث التفكير بالشراء بنسبة 13% .

- تفضيل المراهقين للفنانات المشهورات في تقديم الإعلان بنسبة 34% يليه تفضيل نجوم الرياضة بنسبة 26% ، فالأشخاص العاديين 15% فالشخصيات الخيالية 9% .

- تفضيل المراهقين اقتناء وشراء السلع المعلن عنها تلفزيونيا دائما بنسبة 41% يليه تفضيل المراهقين اقتناء السلع أحيانا بنسبة 33% ولا يفضل اقتناؤها بنسبة 26% .

- كلما صغر سن المراهق كلما زاد اتجاه الاستهلاكي.

- المراهقون في المستويات الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة كانت اتجاهاتهم الاستهلاكية أعلى مقارنة بالمراهقين في المستويات الاقتصادية الاجتماعية المنخفضة.

12- "تأثير الإعلانات التلفزيونية على الحصيلة اللغوية للطفل" 1999 [40]

وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التجريبي الذي اعتمدت فيه على التصميم قبلي، بعدى وذلك بغرض أحكام السيطرة على العلاقة بين تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية من ناحية، وبين اكتساب الأطفال للمفردات الإعلانية واستخدامهم لهذه المفردات من ناحية أخرى. وقد طبقت دراستها على عينة من أطفال الصف الخامس الابتدائي من سن 12-9 سنة جرى اختيارهم من مدارس حكومية ولغات في محافظة القاهرة، وبلغ اجمالى عددهم 74 طفلا، تم تقسيمهم إلى مجموعتين تجريبية، ضابطة ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- ارتفاع معدل مشاهدة أطفال العينة التجريبية للإعلانات التلفزيونية وتفضيلهم لها على أي مادة أخرى معروضة على القنوات.

- هناك علاقة ايجابية بين تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية وبين اكتسابهم مفردات إعلانية منها، واستخدامهم لهذه المفردات المكتسبة في أحاديثهم اليومية.

- عدم وجود علاقة بين درجة اكتساب مفردات الإعلان وبين ظهور طفل في الإعلان أو درجة بساطة لغة الإعلان.

13- The Relationship Between Television Food Advertisements Recalled And Actual Foods Consumed By Children 1998 [41]

تم استخدام أداة الاستبيان بالمقابلة 44 طفلاً ممن تتراوح أعمارهم ما بين 9-11 عاماً من المدارس الخاصة ومدارس الدولة في منطقة نيو كاسل من بين مناطق ذات فئات اجتماعية متنوعة حيث تمت مقابلتهم لتحديد ما إذا كانت الإعلانات التليفزيونية الخاصة بالأطعمة يتذكرونها. كانت عينة الدراسة صغيرة وليست معروفة لكي تكون ممثلة في هذه الدراسة فالمعلومات الخاصة بالعلامة التجارية عن إدخال الطعام تم الحصول عليها باستخدام جدول الطعام على أساس 3 مرات يومياً. أتضح أن هناك تأثير محتمل على اختيارات الأطفال للأطعمة عن طريق الإعلانات التليفزيونية على الرغم من توافر كمية قليلة من المعلومات عن العلاقة بين إعلانات الأطعمة الموضحة وأيضاً كمية الأطعمة المستهلكة من قبل الأطفال البريطانيين. وأظهرت الدراسة وجود علاقة واضحة بين الأطعمة التي يمكن أن يتذكرها الأطفال ويتذكر إعلاناتها وعدد هذه الأطعمة التي يتناولها ويأكلها الطفل وبينت النتائج أن 4 من بين 10 من الأطعمة المطلوبة بشكل متكرر كانت من بين العشرة التي يتم تذكرهم بشكل متكرر بين إعلانات التليفزيون الخاصة بالأطعمة. إن النتائج التي تم التوصل إليها تدعم الفروض القائلة بأن الإعلانات التليفزيونية تؤثر على اختيار الأطعمة.

14- "علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني التجاري في دولة الأمارات العربية المتحدة" 1996 [42]

هدفت هذه الدراسة التعرف على علاقة الطفل في دولة الأمارات العربية من سن 10-12 سنة، بالإعلانات التجارية التلفزيونية على الأطفال من خلال التعرف على مدى متابعته لها ومعرفة اتجاهاته نحوها وعلاقة هذه الاتجاهات بالتأثير المتوقع على الطفل. وطبقت الدراسة على عينة حصصية قوامها 400 مفردة وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- يشاهد 93% من الأطفال عينة الدراسة التلفزيون، منهم 35% يشاهدونه يوميا بشكل منتظم، و57% بشكل غير منتظم.

- يشاهد 52% من عينة الدراسة الإعلانات التلفزيونية بشكل منتظم، ويشاهدها 36% بشكل غير منتظم، ويظهر 70% من الأطفال عينة الدراسة الإعجاب الدائم بالإعلانات التلفزيونية مقابل 22% أحيانا، و8% لا يظهرون الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية.

- يفضل 66% من الأطفال عينة الدراسة اقتناء بعض السلع التي يعلن عنها، ويرغب 22% من الأطفال في اقتناء كل ما يعلن عنه ولا يرغب 12% في اقتناء كل مل يعلن عنه.

- حظيت الإعلانات التي يتم إنتاجها في شكل رسوم متحركة بإعجاب نسبة كبيرة من الأطفال بلغت 40% من مجموع العينة، يليها في الإعجاب الإعلان الذي يجمع كل العناصر الفنية بنسبة 39% ثم الإعلانات المغناة بنسبة 13%.

- أظهرت النتائج محدودية تأثير الإعلان التلفزيوني في أتحاذ الطفل قرار الشراء حيث يفضل 66% من الأطفال اقتناء بعض ما يعلن عنه في التلفزيون، بينما يفضل 22% من الأطفال اقتناء كل ما يعلن عنه في التلفزيون وفي المقابل لا يحب 12% من الأطفال اقتناء السلع المعلن عنها في التلفزيون.

- يستجيب الوالدان دائما لرغبة الطفل في شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون بنسبة 47% من إجمالي أطفال العينة. في حين يستجيب الوالدان أحيانا لرغبة الأطفال في الشراء بنسبة 36%من العينة بينما لايوافق الوالدان بنسبة 17% من عينة الدراسة على شراء السلع المعلن عنها لأطفالهم.

15 - The Impact Of Television Advertising On Children. 1996 [43]

استهدفت الدراسة التعرف على علاقة الخصائص الديموغرافية النوع، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي للآسرة للأطفال بالإعلانات التلفزيونية، وبلغ حجم العينة 730

طفلا، تتراوح أعمارهم بين سن 5-15 سنة، تم اختيارهم من مدارس متميزة بالعاصمة نيودلهي وجرى تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات عمرية 5-8 ، 9-12 ، 13، 15 سنة. وأهم نتائج الدراسة هي:

- يفضل الأطفال من سن 13-15 سنة الإعلانات بنسبة 87% عن باقي البرامج التلفزيونية - الأطفال الإناث من سن 13-15 سنة هن أكثر تفضيلا للإعلان التلفزيوني من الذكور.

- الأطفال من الطبقات الاجتماعية المتوسطة هم أكثر تفضيلا ومشاهدة للإعلان التلفزيوني من الأطفال في الطبقات الأخرى.

- معظم أطفال العينة قد تأثروا بالإعلانات التلفزيونية التي بها أطفال مثلهم.

16- "الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفال" 1995 [44]

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على الأطفال ومدى تأثيره على القيم لديهم، وهدفت الدراسة إلى رصد القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني والتي يسعى الإعلان إلى الترويج لها والكيفية التي تنعكس بها أثار تلك القيم على الإطار ألقيمي لدى الطفل لتشكله إيجابا أو سلبا. واستخدمت الدراسة منهج المسح حيث درست إعلانات القناة الأولى في التلفزيون المصري طوال شهر نوفمبر 1994 في فترة ما قبل السهرة بأسلوب الحصر الشامل، وبلغ إجمالي عينة الإعلانات 608 إعلانا. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- تمثل الإعلانات التي تخاطب الطفل كجمهور مستهدف 2,8% من أجمالي الإعلانات عينة الدراسة.

- اتجاه نسبة من الإعلانات إلى أبراز قيم ذات اتجاه جنسي، حيث تكررت الرموز الجنسية في الإعلانات بواقع 647 تكرارا، استخدمت فيها الرموز الجنسية الصريحة 47% والرموز الجنسية الضمنية 53% في الإعلانات.

- أن الأطفال يتعلمون إعلاء القيم الاستهلاكية على غيرها مـن القـيم ويزيـد مـن خطـورة هذا الوضع اشتراك الأطفال في تقديم الإعلانات التي تخاطبه الأمر الذي يؤثر سلبا على الطفل المعلن والطفل المشاهد حيث تجعل الطفل يعيش في حالة تقمص وجداني.

- اتجهت نسبة كبيرة من الإعلانات إلى تدعيم قيم ذات اتجاه طبقي، حيث بلغـت نسـبة ظهور هذا الاتجاه 66% من أجمالي الإعلانات، واعتمد على العديد من الرموز الطبقية.

17- "اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل" 1995 [45]

هدفت الدراسـة إلى التعـرف عـلى اثـر الإعـلان التلفزيـوني عـلى السـلوك الشرائي للطفـل منفصلا عن والديـه، ومعرفـة العلاقـة بـين قـرار الطفـل بشراء السـلعة المعلـن عنهـا والصراع والتداخلات بين الطفـل ووالديـه النـاتج عـن الإعـلان. وقـد اعتمـدت الباحثـة عـلى اسـتمارة استقصاء لجمع بيانات الدراسة عن طريق المقابلة مع عينة من الأطفال قوامها 400 تلميـذ وتلميذة من سن 8-12 سنة تم اختيارهم من الصفوف الدراسية الثلاث الأخيرة من التعلـيم الابتدائي في محافظة القاهرة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يتعرض25,90% من العينة للإعلانات التلفزيونية بدرجة عالية.

- يخلق الإعلان التلفزيوني الطلب على السلعة عند الأطفال بصفة عامة بنسبة 90%.

- وجود علاقة جوهرية بين أعجاب الطفل بالإعلان التلفزيوني وأتحاذ قرار الشراء.

- مصداقية الإعلان التلفزيوني لدى الأطفال تتأثر بخبرته الناتجة من تجربة أحد المنتجات، فهي ترتفع عند الأطفال ذوي الخبرات الجديدة في الشراء.

- كلما أنخفض عمر الطفل انخفضت نسبة رفض الوالدين لطلبات الشراء، وانه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة كلما زادت نسبة موافقة الوالـدين عـلى طلبـات الشراء من قبل أطفالهم.

- يعد الإعلان التلفزيوني السبب الرئيس في تفضيل 93% من العينة للسلعة المستهلكة.

18- "دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته" 1995 [46]

اجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 طفل باستخدام منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- ارتفاع كبير في نسبة التعرض الانتقائي من جانب أفراد العينة للإعلان.

- ارتفاع أهمية الإعلان من جانب المبحوثين حيث تعتبره نسبة كبيرة منهم من المواد الهامة التي يحرصون على مشاهدتها. وتمثلت دوافع التعرض في:

- الحصول على المعلومات، وعبرت عن هذا الدافع العبارات التالية: أشاهد الإعلان لأنه بيعرفني ماركات وخصائص السلع، لان الإعلان يقدم معلومات جديدة عن السلع التي استخدمها، بيأخذ من الإعلان أفكار الموضة والحاجات الجديدة ويقدم معلومات عن السلع والخدمات المتاحة.

- تعزيزالقيم، وعبرت عن هذا الدافع العبارات التالية: الإعلان بيأكد لي أن اختياري للسلع صحيح لان الإعلان بيخليني أكثرثقة في المنتجات اللى باستخدامها، الإعلان بيقدم ناس كثيرة بتستخدم نفس السلعة اللي اشترتها.

- التسلية، وعبرت عن هذا الدافع العبارات التالية: الإعلان بيقدم مناظر جميلة بتسليني، الإعلان يبقى دمه خفيف .

- تضييع الوقت، وعبرت عن هذا الدافع العبارات التالية: وأشاهد الإعلان لتضييع الوقت.

19- "أبعاد الإعلان التلفزيوني وأثاره الايجابية والسلبية على الأطفال" 1994 [47]

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسلوب الإعلانات التي تتبعه الشاشة التلفزيونية من حيث مدى استخدام المتغيرات المختلفة، وتحديد الطرف المقصود بالإعلان، وتحديد مصاحبات الإعلان، وذلك للتعرف على مدى جاذبية الإعلانات بالنسبة للأطفال، وأيهما أكثر فعالية بالنسبة للطفل. وقد قامت الباحثة باختيار عينة للإعلانات التلفزيونية بقناتي التلفزيون المصري الأولى والثانية حيث تم اختيار 150 أعلانا بطريقة عشوائية ويكون كل إعلان مختلف عن الأخر من حيث الموضوع. كما سعت الباحثة إلى أجراء الدراسة بحي السيدة زينب ومصر الجديدة على أطفال من سن ما بين 10-13 سنة وذلك لاختبار فاعلية الإعلانات ومعرفة أثارها الايجابية والسلبية على الطفل. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- اعتماد عدد كبير من الإعلانات التلفزيونية على الرقصات والتشكيلات واستخدام الأطفال والنساء، حيث أشارت الدراسة الاستطلاعية أن الأطفال يؤيدون هذه الإعلانات ويحبوها أكثر من غيرها.

- غلبة طابع الإعلانات الاستهلاكية الخاصة بالطفل، وإقبال الأطفال على هذا النوع من الإعلانات.

- أن 80% من الإعلانات التلفزيونية ذات الآثار السلبية، منها نقل بعض الألفاظ السوقية إلى لغة الطفل، إثارة مشاعر الحرمان، وغرس القيم الاستهلاكية لدى الطفل.

20- "دورالإعلانات التلفزيونية في تشكيل سلوك الطفل الاجتماعي" 1994 [48]

استهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية في تشكيل السلوك الاجتماعي للطفل المصري من خلال تعرضه لها. حيث افترضت الباحثة أن سلوكيات الطفل وقيمه تتأثر سلبيا بالتعرض للإعلانات التلفزيونية. وقد قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة من

الإعلانات التلفزيونية تم اختيارها بطريقة الأسبوع الصناعي خلال الفترة من 3 يوليو وحتى 28 أغسطس 1993 كما اختارت أيضا عينة قوامها 200 مفردة تضم 100 طفل و 100 أم طفل من مدينة القاهرة، واعتمدت على صحيفتي استقصاء لجمع البيانات الميدانية من الأطفال والأمهات عن طريق المقابلة الشخصية. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- يتأثر سلوك الطفل الاجتماعي أكثر مما يتأثر سلوكه الشرائي بمشاهدة الإعلانات في التلفزيون، وينعكس هذا التأثير على تقليد الطفل لحركات وتصرفات مؤدى الإعلان. بينما ينعكس التأثير في السلوك الشرائي على طلب الطفل للسلعة غالبا، أوشرائها أحيانا.

- أن الأطفال الأصغر سنا أكثر ميلا إلى محاكاة السلوك الاجتماعي للطفل مؤدى الإعلان اكبر من محاكاة الكبار.

- أن زيادة التعرض إلى الإعلانات التلفزيونية تؤثر على سلوك الطفل الاجتماعي أثناء مشاهدة الإعلان فينعكس في الرقص أو ترديد الأغاني أو محاكاة مؤدى الإعلان مما يؤثر على الطفل بعد مشاهدة الإعلان.

- إن الأطفال على اختلاف أعمارهم يكونون اتجاهات نحو الإعلانات التلفزيونية سواء بتصديقها أم عدم تصديقها بعد استخدام السلعة المعلن عنها.

- أن الإعلانات في التلفزيون لها تأثير واضح على اتجاهات الطفل وتفضيله لسلع بعينها دون غيرها.

- كلما زاد التعرض للإعلانات التلفزيونية وقل سن الطفل زاد طلبه على السلع المعلن عنها. كما ترتفع نسبة الطلب على السلعة أثناء مشاهدتهم الإعلان عنها.

21- Children's Attitudes To Television Advertisements: Factorial Perspective 1993 [49]

هذه الدراسة تعمل على قياس اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية حيث أن 545 من بين الأطفال البيض من الطبقة المتوسطة والفتيات التي تتراوح أعمارهم ما بين 10-17 عاماً أتموا مقياس رسم بياني حسب البند 28-أ بعد مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ، وأظهرت النتائج أن اتجاهات الشباب والمراهقين نحو الإعلانات التليفزيونية تختلف إلى حد ما.

- أن الأطفال يشاهدون الإعلانات التليفزيونية تقريباً بشكل كلي من حيث وظيفة التسلية. كان لذلك مدلولات أخلاقية فسلوك شراء الأطفال لا يمكن تنفيذه بناءاً على مثل تلك الإعلانات وذلك لأن إدراكهم لمثل هذه الإعلانات قد لا يتوافق أو يتناسب مع النوايا الأولية لصاحب الإعلان.

- أن الأطفال يكونون أكثر تسلية ومللاً من مثل هذه الإعلانات كلما كبروا في السن.

22- "اثر التعرض للمضمون اللفظي للإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل" 1993 [50]

وهى دراسة كمية كيفية، اعتمدت فيها الباحثة على المنهج التجريبي. وقد استهدفت التعرف على تأثيرالاعلانات التلفزيونية على لغة الطفل. وقد قامت الباحثة باختيار مجموعتين عمريتين من أطفال حضانة جامعة القاهرة، بلغ اجمالى عددهم 31 مفردة، منهم 17 طفلا و 14 طفلة. وتوزعوا حسب العمر كالتالي 20 مفردة اقل من ست سنوات، و 11 مفردة بين ست سنوات وتسع سنوات، وتم تعريض الأطفال لمجموعة مسجلة من الإعلانات بلغ عددها 15 إعلانا سبق إذاعتها من قبل القناة الأولى خلال صيف 1993 ومن أهم نتائج الدراسة.

- ارتفاع نسبة المشاهدة للإعلانات التلفزيونية بين الأطفال، فالجميع يشاهدونها مع فروق بسيطة في درجة الانتظام في المشاهدة.

- إن تكرار الإعلان وارتباطه باهتمامات الطفل واحتياجاته ونقله على لسان الأطفال والنساء أكثر جذبا للانتباه والتذكر.

- كلما كانت لغة الإعلان بسيطة ازداد الانتباه إلى الإعلان وبالتالي تذكره.

- أثبتت النتائج أن أطفال ما قبل المدرسة يجدون صعوبة في فهم الإعلانات التي اعتمدت في تقديمها الكلمات الفصيحة، حيث أن قاموس الأطفال اللغوي في هذه المرحلة يغلب عليه استخدام العامية والبعد عن الفصحى، بخلاف الأطفال الكبار الذين كانوا أكثر فهما واستيعابا للألفاظ الفصيحة، لان طفل المدرسة يتعامل مع الفصحى من خلال كتبه المدرسية.

- بالرغم من نجاح الإعلان التلفزيوني في نقل كلمات أجنبية مع تكرار العرض الإعلاني ألا أن غالبية الأطفال وجدوا صعوبة في معرفة معاني الألفاظ، وبالتالي صعوبة استخدامها وتداولها بصورة صحيحة.

23- "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري" 1992 [51]

هدفت الدراسة تقييم بعض ألآثار الناتجة عن مشاهدة ألأطفال للإعلانات التجارية المذاعة في التلفزيون المصري القناة الأولى ، انطلاقا من فرضية: أن هناك علاقة بين مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية وتكوين بعض ألأنماط الضارة بالطفل. واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل المضمون عينة من الإعلانات التجارية المذاعة خلال الفترة من 1-7-1990 إلى 31-9-1990 على القناة الأولى في التلفزيون، واستخدام صحيفة الاستقصاء لتطبيقها على عينة من الأطفال وأولياء أمورهم عن طريق المقابلة الشخصية. بلغت 400 تلميذا وتلميذة في الصف الخامس الابتدائي والأول الإعدادي ممن

تراوحت أعمارهم بين 10-11 سنة وينتمون لمختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية في مدينتي القاهرة والزقازيق. وكانت أهم النتائج ما يلي:

- يزداد الإقبال على شراء السلع المعلن عنها لدى الأطفال في الأحياء الشعبية عنه في الأحياء الراقية وفى الريف أكثر من الحضر.

- زيادة الإقبال على المشاهدة المنتظمة للإعلانات التلفزيونية عند الأطفال الذكور والإناث في المرحلة الابتدائية عن الذكور والإناث في المرحلة الإعدادية.

- زيادة الإقبال على شراء السلع المعلن عنها بين الأطفال الإناث في المرحلة الإعدادية من العينة في المرحلة الابتدائية، وبين الأطفال في الإحياء الشعبية من العينة المماثلة في الأحياء الراقية.

- بين 45% من العينة انهم يشعرون بالحزن والأسى أذا امتنع الإباء عن شراء السلع في الإعلانات.

- بين 48% من العينة انهم يحاولون شراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات من مصروفهم أذا امتنع الآباء عن شراء السلع الواردة في الإعلانات.

- أوضحت هذه الدراسة اثر الإعلان التلفزيوني على توجيه اهتمامات الطفل نحو سلع معينة وكذلك توجيه سلوكه الشرائي نحوها.

- خلقت الإعلانات التلفزيونية لدى الأطفال شعورا بالرغبة في اقتناء كثير من السلع غير الضرورية بالنسبة لهم.

- شكلت الأغنية المستخدمة في الإعلان من أهم عناصر الجذب للإعلانات عند الأطفال الإناث في المرحلة الإعدادية، بينما أشار الذكور في المرحلة نفسها إلى أن الخدع المستخدمة في الإعلانات تثير أنتباههم بدرجة اكبر.

24 – "اثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري" 1992 [52]

استهدفت الدراسة التعرف على مدى أدراك ووعى وتذكر طفل مرحلة الطفولة المتأخرة لما يقدمه التلفزيون من إعلانات، ومدى ما يحدثه الإعلان التلفزيوني من تأثير في مشاعر وميول الطفل نحو السلع والخدمات المعلن عنها، وما يحدثه من تأثير فى السلوك الشرائي للطفل، ومدى تأثير الشخصيات التي تظهر في الإعلان، والجوانب الفنية للإعلان على طفل مرحلة الطفولة المتأخرة.

وقد استخدمت الباحثة في دراستها منهج المسح، الذي اعتمد على صحيفة الاستقصاء لجمع المعلومات عن طريق المقابلة. وطبقت الدراسة على عينة من الأطفال قوامها 400 طفلا سن 8-12 سنة، تم اختيارهم من تلاميذ المدارس الابتدائية حكومية، خاصة، لغات في القاهرة الكبرىومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بنسبة 100% منهم نسبة 93% يشاهدونها بصفة دائمة.

- ارتفاع نسبة الذين يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بين الأطفال الإناث عنها بين الذكور، وبين الأطفال الأصغر سنا عنها بين الأطفال الأكبر سنا، وبين الأطفال في الصفوف الدراسية الأدنى عنه بين الأطفال في الصفوف الأعلى.

- جاءت فترة المساء في الترتيب الأول كأهم الأوقات التي يشاهد فيها الأطفال الإعلانات، يليها فترة السهرة وأكثر أيام مشاهدة للإعلانات لدى الطفل هي الجمعة.

- جاءت العناصر الفنية في مقدمة العناصر التي أعجب فيها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، يليها السلعة، ثم الشخصية التي ظهرت في الإعلان.

- جاءت الإعلانات الفاكهية في مقدمة الإعلانات التلفزيونية التي يفضلها الأطفال يليها إعلانات الكارتون، ثم الإعلانات الغنائية.

- ارتفاع نسبة تصديق الأطفال للإعلان التلفزيوني، حيث بلغت 78% .

- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يطلبون شراء السلع المعلن عنها بنسبة 90% من اجمالى العينة، منهم 6,59% يطلبونها بشكل دائم معظمهم من الأطفال الأقل سنا، ومن الذين ينتمون لمستويات اجتماعية اقتصادية منخفضة ومتوسطة.

25- "اثر الإعلان التلفزيوني التجاري على الطفل من منظور تسويقي في محافظات القناة" 1992 [53]

استهدفت دراسة الأثر التسويقي للإعلان التلفزيوني التجاري على الطفل المصري في المرحلة العمرية من 10-12 سنة وهى دراسة ميدانية اقتصر تطبيقها على محافظات القناة الاسماعلية، بورسعيد، السويس على عينة قوامها 1063 مفردة توزع اختيارها على المحافظات الثلاث، وتم اختيار الأطفال من مدارس رسمية وخاصة، واستخدم فيها صحيفة الاستقصاء. ومن أهم نتائج الدراسة:

- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يحبون مشاهدة الإعلانات في محافظات القناة 96% بمحافظة الاسماعلية 95% بمحافظة بورسعيد 100% بمحافظة السويس.

- بين 61% من عينة الأطفال بأنهم لن يشتروا السلعة مرة أخرى طالما أن السلعة لم تعجبهم حتى ولو تكرر الإعلان عنها في التلفزيون في حين وافق 38% من العينة بأنهم سوف يشترون السلعة مرة أخرى مع تكرار عرض الإعلان عنها في التلفزيون حتى ولو لم تعجبهم السلعة.

26- "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل: دراسة ميدانية" 1991 [54]

اهتمت الدراسة بالكشف عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل المصري. تكونت عينة الدراسة من 400 أم لأطفال تراوحت أعمارهم ما بين 5 إلى 12 سنة من محافظة القاهرة الكبرى. وقد تم استخدام صحيفة الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية وطبقت على أمهات الأطفال وأسفرت نتائج الدراسة عن الاتى:

- أوضحت الدراسة أن الطفل يستخدم أساليب عديدة من اجل الحصول على ما يطلبه من سلع وقد أخذ أسلوب التلميح بأنه شاهدها في التلفزيون المرتبة الأولى وبنسبة 32% وجاء الإلحاح في الطلب في المرتبة الثانية وبنسبة 29% ثم استخدام الأصدقاء كوسيلة للضغط ثم الطلب بدون إلحاح.

- أتضح أن الإعلان التلفزيوني يمثل العامل الأول ضمن العوامل المختلفة التي يمكن ان تحرك الطلب لدى الطفل لشراء السلع وبنسبة 44% يليه عامل تأثير الأصدقاء والزملاء في المدرسة والنادي وبنسبة 32% ثم الاحتياج الفعلي لما يطلبه وبنسبة 16% ثم قرار الطفل بنسبة 10%.

- تبين أن 73% على مستوى العينة ككل يؤكدون انه حدث أكثر من مرة أن طلب الأطفال سلعا معينة أثناء مشاهدتهم الإعلان عن تلك السلع. وقد بينت هذه الدراسة دور الإعلان التلفزيوني في أقناع الطفل بالسلعة وما يترتب على ذلك من السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها. وقد كان للسلع الغذائية المرتبة الأولى من حيث ارتفاع معدل الطلب الدائم عليها من قبل الأطفال بين كامل السلع المعلن عنها.

27- "تأثير الإعلان التجاري الموجه للطفل" 1990 [55]

دراسة تجريبية، آجراها الباحث في مدرستين ابتدائيتين من مدارس بورسعيد، حيث قام الباحث فيها بتحديد مجموعة قياسية، ومجموعتين تجريبيتين، وتضم هذه المجموعات ذكورا وإناثا ثم قام باختيار هذه المجموعات الثلاث من الصفوف الثالث والخامس الابتدائي من مدرسة حكومية وأخرى بمصروفات. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- يزداد تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل مع زيادة سنه.

- أن تكرار بث الإعلان في التلفزيون يؤدى بصورة عامة إلى زيادة الطلب لدى الأطفال على السلع المعلن عنها، كما يحقق تكرار الإعلان زيادة الطلب عند البنات أكثر من الذكور.

- إن الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل له تأثير كبير في إثارة طلب الأطفال على السلعة آو الخدمة المعلن عنها، ويكون الذكور أكثر طلبا للشراء من الإناث.

- إن لمستوى دخل الأسرة تأثير واضحا في تحديد اثر الإعلان التلفزيوني على الطفل حيث يكون الإعلان أكثر قدرة على البيع لأطفال اسر الدخل المرتفع.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة:

من خلال أستعراض الدراسات والبحوث وجد الباحث الاتي:

من حيث المناهج:

يمكن تقسيم البحوث التي تم استعراضها من حيث المناهج الى الاتي:

- دراسات أستخدمت منهج المسح الاعلامي فقط.

دراسة نهى عاطف العبد، وأتحاد الاذاعة والتلفزيون، وأحمد عبد الله أسماعيل الدكروري

- دراسات استخدمت المنهج التجريبي:

دراسة شاهيناز رمزي، أميره النمر، جيهان عبد السلام عوض .

من حيث الادوات البحثية:

أ- الدراسات التي أستخدمت أداة الاستبيان فقط.

دراسة نهى العبد، سلوى امام نأتحاد الاذاعة والتلفزيون، محمد محمد عبده بكير، فاطمة القليني، جيهان يسري، هبة الله السمسري، طه محمد بركان، أبراهيم جمعان .

ب- الدراسات التي استخدمت أكثر من أداة بحثية.

دراسة جيهان عبد السلام عوض أستبيان، مقياس السلوك الاجتماعي، أختبار جامعة عين شمس هبة الله السمسري الاستبيان نتحليل المضمون، البطاقة المنزلية .

دراسة هناء السيد محمد علي الاستبيان ندليل المقابلة مع الاطفال، الملاحظات والحوار والنقاشات مع الاطفال . محمد بكير تحليل المضمون، استبيان رأى القائمين بالاتصال في برامج الاطفال .

الدراسات الاجنبية:

أ- من حيث المناهج:

يمكن تقسيم البحوث التي تم استعراضها من حيث المناهج الى الاتي:

- دراسات استخدمت منهج المسح الاعلامي فقط منها:

Tan. A. Et. Al: Egbufor. Dorothy. C: 2000

ب- دراسات استخدمت المنهج التجريبي فقط:

- Austin: 1997 حيث تم تقسيم العينة الى ست مجموعات وتم اجراء التجربة عليهم.

- Engrtrom. Eriko 1995 حيث تم دراسة برنامج House Rock School.

- - Grecnberg S، Baradle 1993 حيث تم دراسة برنامج شارع سمسم.

ت- دراسات استخدمت منهج دراسة الحالة فقط.

Jylha. Laide. Jaana: 1994 - حيث طبقت على طفلة فلندية عمرها 6 سنوات.

- Grecnberg S Baradle 1993 حيث تم دراسة برنامج شارع سمسم.

ث- من حيث الادوات البحثية:

الدراسات التي أستخدمت أداة الاستبيان فقط. Tan. A. Et. Al: Egbufor. Dorothy.

Patti M. Valkenburg And Tom H. A. ،Baradle 1993 ،Grecnberg S ،C: 2000

Van Der Voo: 1995

الخلاصة:

ويمكن بيان حدود الاستفادة من الدراسات والبحوث السابقة وفقا لما جاء في المحورين السابقين في المساعدة على بلورة الاتي:

- صياغة مشكلة الدراسة.

- تحديد الإطار النظري للدراسة والمتمثل في اختبار فروض نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة.

- تحديد تساؤلات الدراسة وفروضها.

- تحديد مجتمع الدراسة.

- تحديد عينة الدراسة.

- تحديد المجال الجغرافي لتطبيق الدراسة الميدانية والمتمثل في حي مرتفع وأخر منخفض المستوى الاقتصادي الاجتماعي .

- تصور مبدئي لعناصر استمارات الاستبيان الثلاث الخاصة بالدراسة الأطفال، أعضاء الهيئة التعليمية، أمهات الأطفال .

- تقسيم فصول الدراسة.

11. غاده احمد عبد الرحمن: دور بعض برامج القنوات الفضائية العربية في التربية الجنسية للمراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل 2009.

12. محمد احمد محمد عبود: دور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب اولويات القضايا الاجتماعية لدى المراهقين دراسة تطبيقية رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل 2008.

13. أشرف جلال حسن محمد: "دور برامج الأطفال بالقنوات الفضائية العربية في نشر المفاهيم والقيم السلوكية لدى الأطفال العرب في المرحلة العمرية من 9-14 سنة، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، كلية الأعلام جامعة القاهرة، 2007.

14. عربي عبد العزيز الطوخي: العلاقة بين تعرض الطفل لبرامج الأطفال في قنوات الأطفال العربية واكتسابهم للمفاهيم العلمية، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 28 -أكتوبر -ديسمبر. 2007 .

15. أميرة محمد إبراهيم النمر: اثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق ألقيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعه القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2004.

16. نهى عاطف العبد: علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2003.

17. Brad J. Bushman & I. Rowell Huesmann: 2001 Effects Of. Televised Violence On Aggression: In: Dorothy. G. Singer & Jerome I. Singer Editors Handbook Of Children And The Media. Sage Publications ،Inc. Thousands Oaks ،London.

18. اتحاد الإذاعة والتلفزيون ج م ع: اتجاهات الأطفال نحو برامجهم المقدمة من التلفزيون، القاهرة، 2001.

19. Tan A. Etal 2000 Influence Of Television Use And Parental Communication On Educational Aspiration Of Hispanic Children ،Howard Journal Of Communication ، April-June Vol. 11 ،No. 2

20. Kane Harrison D. Taub Gordon E. Hayes. B. Grant. 2000 Interactive Media And Its Contribution To The Construction And Destrucation Of Values And Character. Journal Of Human is it Counseling. Eduction & Development. Vol 39. Issue. 1.

21. Gunter Barrie: 2000 The Impact Of Television On Children's Antisocial Behavior In Novice Television Community. Child Study Journal. Vol. 30. Issue. 2

22. Egbufor Dorothy C : 2000 The Relationship Between Televised Violence And Aggressive Social Behavior In African 12- American Children Dissertation. Of Dissertation Abstracts International. 1997-2000 ،Vol 35. 40

23. شاهيناز رمزي: . دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 2000.

24. Bergen ،Lari & Grimes Tom: 1999 The Reification Of Normalcy Journal Of Health Communication ،Jul. Sep -. Vol. 4. Issue3

25. فاطمة القليني: دور وسائل الأعلام في تدعيم القيم لدى الطفل المصري، في فاطمة القليني وآخرون: الأعلام والمجتمع: دراسات في علم الاجتماع الإعلامي. ألإسكندرية. دار المعرفة الجامعية 1999.

26. Hough Kirstion. J. Erwin ،Philip G ، 1998 Children's Attitudes Toward Violence Television Journal Of Psychology. Jul. Vol. 131. Issue. 4.

27. Beentijes H & Hejink H. Young: 1998 Children Sunderstanding Of Emotions Portrayed By Puppets And Actors In Sesame Street. In European Journal Of Communication Research ،Vol. 23 ،No. 4 ،Dec ،Pp. 383-393.

28. Goonasekera ،A 1998 Children Svoices In The Media ;A Study Of Children's Televisions Programmer In Asia ،In Media Asia. Vol. 25 ،No. 3 ،. Pp. 123-129.

29. أميرة النمر: دور برامج التلفزيون في تبسيط العلوم للأطفال: دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 1998.

30. Austin ،Erica Weintraub & Jonhnson ،Krition Kay: 1997 The Effect Of General Alcohol - Specific Media Literacy Training On Children's Decision Making. Journal Of Health Communication. Jan-Mar ،Vol. 2. Issue. 1

31. Carla ،K ، 1997 Television ،Violence And Children ،Master Of Science ،Synthesis Paper ،Dep. Of Educational Leadership ،Technology And Administration ،College Of Education ،University Of Oregon ،June

32. جيهان عبد السلام عوض: أثر برامج الأطفال التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من 9-12 سنة. دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشوره جامعة القاهرة، كلية الأعلام. قسم الإذاعة. 1997.

33. Astman Wayne ، 1996 Television Literacy ،Making The Work For Young Children ،Parents And Early Childhood Educators ،Paper Presented At The National Conference Of The Canadian Association For Young Children ،May. 24-26 ،Toronto ، Ontario ،Canada

34. Atti M. Valkenburg And Tom H. Van Dervoor ، 1995 The Influence Of Television On Children's Daydreaming Styles ،Year Panel Study ،Communication Research ،Vol. 22no. 3 ،June Pp. 267-287

35. Angstrom Eriko 1995 Cartoons As Education ،Journal Of Popular Film & Television. Fall. 95. Vol. 23. Issue. 3

36. Jylha L. Jaana ، 1994 Learning By Viewing Cartoons As A Foreign Language ، Learning Material For Children ،Case Study ،Journal Of Educational Television ،Vol. 20 ،Issue2 ،

37. رفيقة سليم: تأثير التلفزيون على الأطفال: مؤتمر ثقافة الطفل بين التعليم والأعلام، جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، 18-19 سبتمبر، 1994.

38. Greenberg S. Bradley ،Jeffrey & Brand ، 1993 Television News And Advertising In Schools ،The Channel One Controversy ،Journal Of Communication ،Winter ،Vol. 43

39. أحمـد عبـدا الله إسـماعيل الـدكروري: القـيم التربويـة الموجهـة للطفـل المصري مـن خـلال الراديـو والتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشوره جامعة عين شمس، القـاهرة، معهـد الدراسـات العليـا للطفولـة، قسم الأعلام وثقافة الطفل. 1990.

40. محمود عبد الجابر عبد اللطيف: العلاقة بين تعرض الاطفال للاعلانات التلفزيونيـة واكسـابهم بعـض المفاهيم البينية. دراسـة تطبيقيـة، رسـالة ماجسـتير غـير منشـوره جامعـة عـين شـمس، القـاهرة، معهـد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل. ، 2009.

41. A Rnas ،Yasare Aktas: 2006 The Effects Of Television Food Advertisement On Children's Food Purchasing Requests. Pediatrics International. Apr. Vol. 48. Issue2. P. 138-148

42. Hindin ،Toby: 2004 Amelia Literacy Nutrition Education Curriculum For Head Start Parents About The Effects Of Television Advertising Their Children's Food Requests. Journal Of The American Dietetic Association ،Feb ،Vol. 104. Issue2. P192-198

43. منى احمد مصطفى احمد عمران: استخدام الإعلانات التلفزيونية في تنمية المهـارات الإبداعيـة لـدى الأطفال" دراسة تجريبية تطبيقية، رسـالة دكتـوراه غـير منشـوره ، جامعـة عـين شـمس، القـاهرة، معهـد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل. 2003.

44. أيمن على عبد الواحد محمود: اثر الإعلانات التلفزيونية عـلى تنميـة بعـض المهـارات العقليـة لطفـل مرحلة الطفولة المتوسطة. دراسة تجريبية، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة عـين شـمس، القـاهرة، ، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل. 2002

45. Günter ،Barrier: 2002 Children's Memory For Television Adverting: Effects Of Programmer Advertisement Congruency. Applied Cognitive Psychology. Mar. Vol. 16. Issue. 2. P171-190

46. Dale Kunkel 2001 . Children And Television Adverttising. In: Dorothy: G ،Singer &Jeromel. Singer Editors . Handbook Of Children And The Media. Sage Publication. Inc. Thousands Oaks ،London. New Delhi.

47. Victor C. Strasburger: 2001 Children TV Advertising: Nowhere To Run ، Nowhere To Hide. Journal Of The American Dietetic Association ،Feb ،Vol. 10. Issue2. P190-220

48. اميمة احمد معراوى: فهم وتذكر الطفل الاردنى للإعلان التلفزيوني، دراسة تجريبيـة، رسـالة دكتـوراه غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2001.

49. مها أحمد عبد العظيم عبد الوهـاب: الإعلانـات التجاريـة بـالتلفزيون المصري وعلاقتهـا بالاتجاهـات الاستهلاكية للمراهقين، دراسـة ميدانيـة تحليليـة، رسـالة ماجسـتير غـير منشـورة ، جامعـة عـين شـمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل، 2001.

50. الهام يونس احمد: تأثير الإعلانات التلفزيونية على الحصيلة اللغويـة للطفـل. رسـالة ماجسـتير غـير منشورة جامعة ألقاهرة، كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1999.

51. Hitchings ،Moynihan: 1998 The Relationship Between Television Food Advertisements Recalled And Actual Foods Consumed By Children. Journalof Human Nutrition & Dietetics ،Dec ،Vol ،11 ،Issue6. P511-517.

52. عصام نصر وفوزيـة ألعـلي. علاقـة الطفـل بـالإعلان التلفزيـوني التجـاري في دولـة الأمـارات العربيـة المتحدة: دراسة ميدانية وتحليلية: القاهرة، مجلة كلية التربية، جامعة دمياط، . يناير. 1996. ص ص 233 - 374

53. Namita Unnikrishnan And Shailaja Bajpai: 1996 The Lmpact Of Television Advertising On Childern Sage Publications. New Delhik.: www.wacc.org.uk .

54. سامية سليمان رزق: الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفـال، جامعـة عـين شـمس، القـاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، مؤتمر الطفل والأمان، يناير 1995. ص ص330-374.

55. امانى رجب ألبنا: اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، دراسة ميدانية، رسـالة ماجسـتير غير منشوره ، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال. 1995.

56. اشرف جلال محمد: دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته. رسـالة ماجسـتير غير منشورة . جامعة القاهرة. كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان. 1995.

57. فاطمة يوسف القليني: أبعاد الإعـلان التلفزيـوني وأثـاره الايجابيـة والسـلبية عـلى الأطفـال" دراسـة تحليلية، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولـة، ألمـؤتمر العلمـي الثـاني، أطفـال بـلا خطر، مارس، 1994. ص215

58. سوزان يوسف القليني: دور الإعلانات التلفزيونية في تشكيل سلوك الطفل الاجتماعي، مجلة بحـوث الاتصال، العدد العاشر، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، 1994. ص100.

59. Barling ،Julian 1993 : Children's Attitudes To Television Advertisements: Factorial Perspective Journal Of Psychology ،Dan ،Vol ،113 ،P25.

60. ابتسام أبو الفتوح الجندي: اثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونيـة عـلى لغـة الطفـل، دراسة كمية وكيفية، جامعة القاهرة، كلية الاعـلام، مجلـة بحـوث الاتصـال، العـدد التاسـع، يوليـو، 1993. ص69.

61. هويدا محمد لطفي: "تأثير الإعلانات والمسلسـلات العربيـة بـالتلفزيون عـلى الطفـل المصري، رسـالة دكتوراه، غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، فسم الإذاعة. 1992.

62. نرمين سيد احمد زكى: اثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري " دراسـة ميدانيـة، رسـالة ماجسـتير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الأعلام، فسم العلاقات العامة والإعلان 1992.

63. هبة محمد توفيق: اثر الإعلان التلفزيوني التجاري عـلى الطفـل مـن منظـور تسـويقي في محافظـات القناة" رسالة ماجستير غير منشورة السويس، جامعة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 1992.

64. سامي عبد العزيز: تأثير الإعلان التلفزيوني عـلى السـلوك الشرائي للطفـل: دراسـة ميدانيـة، القـاهرة، مجلة بحوث الاتصال، العدد السادس، ديسمبر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991. ص ص 190-222.

65. طاهر مرسي عطية: تأثير الإعلان التجاري الموجه للطفل، دراسـة تجريبيـة، القـاهرة، مجلـة البحـوث الإدارية، العدد الثالث، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، 1990.

الفصل الثالث

العوامل المؤثرة في تنشئة الطفل

تمهيد:

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو وأكثرها أثرا في حياة الإنسان، كما يعتبر الاهتمام بدراسة الطفولة اهتماما بالمجتمع ذاته، فأطفال اليوم هم شباب الغد وبقدر أعدادهم الأعداد السليم للحياة يتوفر للآمة التقدم والحضارة والمستقبل ذلك أن الحكم على أي مجتمع ليس بما يتوفر لديه من إمكانيات مادية ولكن بقدر ما يتوفر لديه من ثروة بشرية.

وعلى الرغم من أن حياة الإنسان وحده مترابطة تتابع من خلالها عملية النمو مما يجعل من الصعب تقسيمها إلى مراحل، آلا أن علماء النفس قدموا تقسيمات عديدة من النمو الإنساني، كما قدموا تقسيمات عديدة لمرحلة الطفولة. وقد اختلف العلماء في تقسيمهم لمرحلة الطفولة باختلاف أهدافهم وتخصصاتهم، ألا أن التقسيم التالي قد اتفق عليه أغلب أساتذة علم النفس العرب [1].

1- مرحلة ما قبل الميلاد: وتبداء بحدوث الحمل حتى الميلاد ومدتها غالبا تسع شهور.

2- مرحلة الوليد: من الميلاد وحتى الأسبوع الثاني من الولادة.

3- مرحلة الرضاعة: من أسبوعين إلى عامين.

4- مرحلة الطفولة المبكرة: من ثلاث إلى ست سنوات.

5- مرحلة الطفولة الوسطى: من ستة إلى تسعة سنوات.

6- مرحلة الطفولة المتأخرة: من تسعة إلى أثنى عشر سنة.

7- مرحلة المراهقة المبكرة: من أثنى عشرالى أربعة عشر سنة.

8- مرحلة المراهقة الوسطى: من أربعة عشر سنة إلى ستة عشر سنة.

9- مرحلة المراهقة المتأخرة: من ستة عشرالى ثمانية عشر سنة.

وبهذا تنتهي مرحلة الطفولة ويدخل الإنسان فيما بعد إلى مرحلة البلوغ ثم الرشد ثم الشيخوخة. حيث أن المرحلة العمرية لهذه الدراسة تشتمل كل من مراحل الطفولة المتأخرة

والمراهقة المبكرة، ومرحلة المراهقة الوسطى أي ما بين 10 و16 سنة وتتضح أهمية دراسة هذه المرحلة من خلال التعرف على ميول واتجاهات الطفل في هذه المرحلة التي عدها البعض مرحلة مراهقة، ومما يترتب على الأسرة توجيه ميول الطفل واهتماماته نحو الأمثل حيث تتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة تغيير شامل في جميع جوانب النمو واجتياز الاطفال لهذه المرحلة بسلام يؤذن بأنه سوف يكون في حياته صحيح النفس، قوى الشخصية، أما إذا لم يخرج منه الطفل سليما فان ذلك يؤذن بأوخم العواقب على تكوينه النفسي وسلوكه الاجتماعي في المستقبل[2]. ولأهمية هذه المرحلة فقد اهتم بدراستها العديد من العلماء والباحثين وعلى رأسهم عالم النفس ارنولد جيزل A. Gessel وكما اهتم أيضا عالم النفس ستالى هول Stanlyhall وينظرهول إلى هذه المرحلة من الطفولة على أنها مولد جديد للفرد فهي فترة عواطف وتوتر وشدة لما تتضمنه من تغيرات جمة في الحياة، فهي نوع جديد من الميلاد مصحوب بتوترات ومشكلات وضغوط اجتماعية تحيط بالطفل[3].

ومن خلال ما تقدم سنحاول في هذا الفصل تقديم أهم المفاهيم النظرية والفكرية للدراسة حيث احتوى الفصل على نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة والتعرف على مراحل التعلم وبيان الفروض الأساسية لنظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال وسائل الإعلام ثم نوضح دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل والتي تشمل ألآسره والمدرسة وجماعة الأقران ووسائل الأعلام. ويبين الفصل خصائص نمو مرحلة الطفولة من عمر 10-16 سنة.

أولا: نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة "Bandera" Social Learning Through Limitation

موضوع التعلم من أهم موضوعات العلوم الاجتماعية وخاصة علم النفس ولأنه يسود كل أنواع النشاط البشرى تقريبا، وإذا قلنا أن علم النفس هو ذلك العلم الذي يدرس السلوك فانه لا يكاد يوجد نمط من أنماط السلوك يخلو من نوع ما من التعلم، فالعادات، المهارات، المعارف

والميول والاتجاهات وغيرها من العوامل هي التي تحـدد السـلوك ويـتم اكتسـابها وتنميتهـا عـن طرق التعلم المختلفة، نتيجة المرور بعدد من الخبرات أوالمواقف الخاصة بالحياة [4].

وقبل الخـوض في نظريـة الـتعلم الاجتماعـي بالملاحظـة للعـالم Albert Bandera ، نـرى ضرورة الوقوف على مفهوم التعلم الذي تعددت تعاريفه باختلاف التفسيرات النظريـة التـي وضعها أو تبناها أصحاب هذه التعارف ومنها:

- يعرف التعلم بأنه عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد، ينشأ نتيجة الممارسة ويظهـرفي الأداء لدى الفرد [5].

- في حين عرف بأنه: اكتساب دائم الاستعدادات للتعرف بطريقة معينة للاستجابة لمواقف معينة أو منبهات معينة [6].

- وقد عرف عالم النفس ثورندريك Thorndike التعلم بأنه سلسلة من التغيرات تحدث في سلوك الإنسان نتيجة الخبرة [7].

- أما ثورب Throb فعرفه بأنه مجموعة تغيرات تكيفيه تحدث لسـلوك الفـرد وهـي في محصلتها تعبيرعن خبراته في التلاؤم مع البيئة [8].

- كما عرف عالم النفس جثرى Guthrie التعلم بأنـه التغـير في أمكانيـة القيـام بالسـلوك والذي يحدث كنتيجة للممارسة المدعمة [9].

يتبين لنا من التعريفات السابقة أن علماء النفس يقصدون بالتعلم ماهو أكثر وأعمق مـن مجرد كونه عملية تحصيل للمعرفة والمهـارات، حيـث تشـير دراسـات الـتعلم في نطـاق علـم النفس إلى محاولة التعرف على مظاهرعديدة للسلوك الإنساني، لذلك نجد هناك فرعـا كـاملا تهتم بدراسة هذه العملية ألا وهو علم النفس التربوي.

وقد عرف التعلم عدد من الاساتذه العرب منهم الاستاذ عبد الرحمن العيسوي "هـو تفسـير السلوك أو القدرات كنتيجة للخبرات والتجارب عرفها المـتعلم" [10]. وأن الـتعلم حسـب تعريـف الدكتورة جيهان رشـتي أنـه "التغيـير الـذي يطـراء عـلى العلاقـة بـين أثنـين همهـا منبـه يدركـه

الفرد، أستجابه يقوم بها الفرد، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية". ويعرف المنبه Stimulus على انه أي حدث يستطيع الفرد أن يدركه من خلال حواسه، أما الاستجابة Response فهي رد فعل الإنسان على المنبه إي السلوك الذي يسببه ذلك المنبه، ويمكن أن تكون الاستجابة علنية أو ضمنية خفية وتقسم إلى:

- الاستجابة العلنية: وهي التي يمكن ملاحظتها واكتشافها.

- الاستجابة الضمنية أو الخفية: هى التي لايمكن اكتشافها وملاحظتها بسهولة وتسمى بالاستجابة الداخلية [11] . وتعرف النظرية بأنها: عبارة عن مجموعة من الجمل أو القواعد التجريدية التي تصمم من اجل تطبيقها على جزئية من العالم الحقيقي، وهى مجرد تجربة تجريدية لربط بعض الإحداث في العالم الواقعي لأاستخلاص جوهر الأشياء[12] . وقد افترضت نظريات التعلم التقليدية أن التعلم يحدث عن طريق الأداء الفعلي للاستجابات وتجربة أثارها ويعتبر التدعيم المحدد الرئيسي للتعلم فأما أن تكافأ الاستجابات أو تعاقب، فإذا كوفئت ستتكرر وإذا عوقبت سترفض.

وتعد نظرية التعلم بالملاحظة أو من خلال المحاكاة من أهم نظريات التعلم الاجتماعي التي تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة. وكان يمكن لنظريات التعلم الاجتماعي أن لاتقترب من تناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها في هذا المجال لولم يكن قد ارتفع الاهتمام بمشكلات العنف والجريمة في المجتمع الأمريكي وربطها بانتشار التلفزيون وغلبة هذه الإشكالية على الإعمال التي قدمها في الستينات من القرن الماضي. حيث تناول عالم النفس البرت باندورا Albert Bandera وزملائه بالتحديد ملاحظة سلوك الآخرين والمحاكاة Imitation واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك المكتسب أوالإقتداء بالنماذج-النمذجة-Modeling حيث اعتبر الإقتداء بالنماذج يمكن أن يكون لها تأثيرا كبيرا في اكتساب الأنماط السلوكية شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد في المواقف المختلفة.

مراحل التعلم بالملاحظة:

قدم ألبرت باندور نظريته وهى تفسر كيف يتعلم الإنسان من ملاحظة الآخرين وتعلم الإفراد من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام حيث تميزت هذه النظرية بارتباطها الشديد بسلوكيات الأفراد من جانب وبوسائل الأعلام من جانب أخر وذلك لان الفرد يلاحظ اولآ النماذج التي تقدمها وسائل الأعلام الجماهيري وتسمى هذه العملية بالنمذجة **Modeling**.

وركزت نظرية التعلم بالملاحظة على أن الإنسان بصفة خاصة لديه القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي للوقائع الخارجية، وهذا التمثيل الرمزي يتضمن النظم اللغوية والصورالذهنية والرموز غير اللغوية، وتتوقف قيمة هذا التمثيل على مدى مطابقته الوثيقة للإحداث والوقائع الخارجية، وبالتالي تظهر قدرة وسائل الإعلام على نقل الحقائق الخارجية أو تصويرها وتقديمها إلى الجمهور بصورة قريبة من الواقع، مما تؤدى إلى أقناع الجمهورعند التعرض إليها والى القائمين بالأدوار فيها والمطابقة بينها وبين الوقائع الخارجية [13] .

لذلك يعد - باندورا وزملاؤه- ملاحظة هذه الوقائع والنماذج في وسائل الإعلام مصدرا من مصادر التعلم الاجتماعي حيث يكتسب الفرد من خلالها الكثيرمن السلوك الانساني، وبصفة خاصة في المجالات الثقافية وأبرزها اللغة والاتجاهات والعقائد وفى مجال العواطف والانفعالات حيث يشترط اكتسابها بشكل مباشر ولكن عن طريق التعرض إلى المواقف والنماذج التي تنقل الخبرات في هذا المجال [14] . وقد حددت نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة علاقتها بوسائل الأعلام أربع مراحل تعتبر شروط أساسية لعملية التعلم وهي:

1- ألانتباه: Attention:

يعد الانتباه المكون الأول في التعلم بالملاحظة، فالإفراد لا يستطيعون أن يتعلموا الكثير من الطرق ما لم ينتبهوا ويدركوا الملامح البارزة في السلوك الذي يعرض النموذج وذلك لان مجرد النظر إلى النموذج لايكفي لأحداث الأثر، دون انتباه واع من الفرد الملاحظ لهذا النموذج بطريقة أو بأخرى [15] .

ويرى باندورا أن وسائل الأعلام تساعد على الانتباه أليها لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد أو التمييز ويقوم التكرار بدور كبير في جذب انتباه المتلقي ويتمثل هذا في انتباه الطفل للإعلان في التلفزيون حيث يمكن أن يتضمن هذا الحدث أداء فعليا للسلوك أو يمكن أن يوضح نماذج التفكير Patterns Of Thought ويتعلم الاتجاهات والقيم والإحكام ومفاهيم الواقع الاجتماعي من خلال الملاحظة، وملاحظة ذلك الحدث يمكن أن يكون لهدف مقصود Deliberate تعرض انتقائي أو أن يكون بالصدفة [16] By Chance .
ويذكر باندورا أن الانتباه إلى حدث ما يحدده عاملان هما:

أ- خصائص الحدث النموذج : قد يقع الحدث خلال نشاط الفرد اليومي أو يمكن أن يقدم بشكل غير مباشر من خلال التلفزيون، وقد يتضمن الحدث أداءا فعليا للسلوك كما في فيلم العنف أو يعلم نماذج التفكير فهذه اسماها باندورا النمذجة المختصرةAbstract Modeling ، فمثلا الإعلانات البسيطة قادرة على جذب الانتباه وبالتالي يستطيع الطفل ملاحظتها وتكرار هذه الإعلانات يؤثر في تعلم الطفل العادات السلوكية، ومن خلال هذه الإعلانات التي تؤخذ في الاعتبار التكافؤ العاطفي للحدث حيث تعمل هذه الإعلانات على إشباع حاجات الطفل في هذه المرحلة أو ترفه عنه أو تعجبه مما يؤدى إلى زيادة الانتباه إليها [17] . وبإختصار يمكن القول أن الموضوعات البسيطة والمميزة المتضمنة في الإعلان تجذب الانتباه بسهولة وبالتالي يمكن للطفل ملاحظتها وتزيد الملاحظة المتكررة للحدث من فرص تعلم الطفل لهذا الحدث اي أن التكرار الذي يعد عنصر هاماً لحدوث التعلم وهو ما يتوفر للطفل من خلال الإعلان التلفزيوني حيث يؤثر التكرار في تعلم الطفل العادات السلوكية [18] .

ب- خصائص المتلقي الطفل : يقصد بها قدرة الطفل في مرحلة معينة على التعامل مع المعلومات حيث ترتبط، بسن الطفل ونوعه ونسبة ذكائه وخصائصه الإدراكية التي تحددها الحاجات والقيم والتجارب السابقة، وهى تؤثر على الخصائص التي يمكن أن يتعلمها من الملاحظة بالإضافة إلى أن التجارب الشخصية السابقة للطفل تؤثر على مدى الانتباه، لحدث معين داخل الإعلان أو مستوى الإثارة فيزيد احتمال انتباه الطفل المثار عاطفيا - بالغضب أو الخوف أو التشويق- للمثير الذي يستطيع إزالة مصدر الاثاره كالخوف من نفس

المشاهد أوتقبله أوإلى المثير الذي يدعم الآثار الايجابية مثل تشويق الطفل الذي يحصل على مكافأة نتيجته يصبح أكثرانتباها[19] .

2- الاحتفاظ أوالتخزين: Detention Process:

لكي يتمكن الفرد الطفل من أعادة القيام بإنتاج السلوك الذي قام بملاحظته، يجب أن يكون قادرا على توفير المعلومات في الذاكرة بعيدة المدى، آذ أن التذكر عملية معرفية على درجة كبيرة من الأهمية تساعد الملاحظ في توفير المعلومات واسترجاعها[20] . فالفرد يتعلم من خلال ملاحظة البدائل في المواقف والإحداث المختلفة ومالم يكن تخزين هذه البدائل والاحتفاظ بها طول الوقت، حيث أن عدم استعادتها وقت الحاجة لإحداث استجابة معينة، فان التعلم يصبح لا قيمة له ويرى باندورا أن هناك نظامين لتخزين الوقائع والإحداث[21] .

الأول: في شكل صورة ذهنية وهو عبارة عن صورة تحتفظ بها الذاكرة لما تشاهده مثل صور لأشخاص تعرفهم، ولأحد الأماكن أولاي خبرة سابقة.

الثاني: في شكل رموز معرفية وهى مجموعة من الرموز التي تستخدم للاشارة الى الحدث والألفاظ والتي تسهل من عملية التعلم وتختصره في نظام معرفي يسمح بالتفسير والتقييم والاستعادة تمهيدا للقيام باستجابة معينة -وتقدم وسائل الأعلام- العديد من تلك الصور اللفظية التي ترسم من خلالها الصورة الحياتية اليومية التي تقدمها في أعمالها، ولكي يحدث التعلم لدى الطفل لابد من التذكر الذي بدوره يحتاج إلى تنظيم معرفي للصورة المرئية والرموز اللفظية التي يحتفظ بها في الذاكرة[22] .

3- الاستعادة الحركية للرموز المعرفية: Motor Reproduction Process

في هذه المرحلة من التعلم بالملاحظة أو النمذجة، لايمكن للطفل أن يقوم باختزان الرموز والصور الذهنية، حيث يتطلب الأمر قدرة على التمثيل الحركي لهذه الرموز والصور الذهنية عند استعادتها. فالطفل عند تمثيل الاستجابة يقوم[23] :

- بتذكر التمثيل المعرفي للفعل.

- يختار الاستجابات التي تتحول إلى أفعال.

حيث يعتمد تنظيم المعرفة والبدء بالسلوك على وجود مهارات لـدى الطفـل وهـى التـي تشمل المهارات المعرفية والمهارات الحركية وتحويلها الى أفعال وفى النمـوذج رقـم 1 يوضـح باندورا بان الطفل يفكرقبل القيام بالفعل والتفكيرهنا معناه تنظيم الاستجابات التي تعلمهـا [24]. حيث يؤكد أن هذا التنظـيم المعـرفي والقيـام بالفعـل يعتمـدان عـلى مـدى إتاحـة بعـض المهارات للطفل وهى مهارات معرفية وحركية وفى هذه الحالة فان تمثيل رجع الصـدى يقـوم بدور المقارنة بين الفعل والملاحظة، وقدرة الفرد على تمثيله إقتداءاً بالنموذج الـذي يقـوم بـه عند قيامه خصوصا عند ملاحظة النموذج بعد الملاحظة المباشرة [25].

4- الدافعية: Motivational

في المرحلة الأخيرة من التعلم يتوقع الملاحظ أن يتلقى تعزيزا ايجابيـا عـن السـلوك الـذى تتم نمذجته [26]. فاستعادة الحدث وتمثيله لايعتمـد عـلى الفرصـة المتاحـة أوإمكانيـة التمثيـل الحركي فقط ولكن تتطلب الدافعية للقيام به [27]. وتعد الدافعية مـن الشروط الأساسـية التـي يتوقف عليها التعلم سواء كان في الأساليب أوطرق التفكـير أو تكـوين الاتجاهـات والقـيم أو تعديل بعضها أو البحث عن المعرفة.

والمعلومات أو في حل المشكلات في جميع أسـاليب السـلوك المكتسـبة [28]. والدافعيـة هـي تكوينات فرضية وسيطة ترمز إلى العلاقة الديناميكية بين الطفـل والوسـط الـذي يعـيش فيـه وهى ضرورية لتفسير السلوك ولها قيمة وظيفية كبيرة في حياة الإنسان، وتعد من وجهة نظر Bandura هي عبارة عن المكافـأة أو العقـاب التـي يتخيـل الطفـل إنهـما سـوف يصـاحبانه استخدام القوة الجسدية ويستمد الطفل إدراكه للمكافأة أو العقوبات كرد فعل لعمل ما من الأصدقاء أو الأهل أو المدرسين، وهذا ما أكدته تجاربه المعمليـة وخاصـة تجربـة لعبـة البـون ومراحلها [29]. ومثال ذلك تؤدى الدوافع إلى تعزيز الممارسة فالطفل لا يقوم بـأداء كـل سـلوك يشاهده في الإعلان فإمكانية القيام بسلوك ما لايعتمد على وجود فرصـة للقيـام بـه، فالـدافع يتصرف ما يعتبر عامل مهم أيضا، بمعنى يلجأ الطفل إلى تقليد مـا يـراه إذا كـان ذلـك يتبعـه حصوله على مكافئة وهذه المكافئة أو التدعيم قد يكون خارجيا، أي أن يصبح سـلوك الطفـل

مقبولا من أسرته وأن يلقى استحسانا من الجميع أو أن يحصل على مكافئة مالية أو يتجنب عقابا، والدراسات توضح أن النماذج التي تكافأ يسهل تقليدها عن النماذج التي لا تكافأ، وتتأثر الدافعية بأشكال التدعيم الثلاثة وهي:

أ- التدعيم الخارجي External Reinforcement: هو أن يكون الطفل مقبولا من الجماعة التي ينتمي إليها أو أن يحصل على مكافأة مالية أو يتجنب عقاباً، فالنماذج التي تكافئ الطفل عند القيام بها يسهل تقليدها أكثر[30].

ب- التدعيم البديل Viearious Reinforcement: يحدث هذا النوع من خلال ملاحظة الآخرين وهم يكافأون للقيام بسلوكيات معينة، حيث أثبتت التجارب المعملية انه تم تقليد الأفعال غيرالمقبولة اجتماعيا مثل السلوك العدواني عندما لم يلقى عقابا[31]. لذلك يرى الباحث انه من منطلق تأثير النماذج والشخصيات في الإعلانات التلفزيونية على الطفل أوالفرد المشاهد يجب أن يلقى النموذج السلبي عقابه ومصيره السيئ بشكل واضح حتى لا ينبهر بها الطفل ولا يقلده ولا يتأثر بأفعاله الشريرة.

ت- التدعيم الذاتي Self Reinforcement: يقصد بالتدعيم الذاتي هو إننا كأفراد قادرين على خلق تدعيمات من داخلنا لأداء سلوكيات معينة، مثل الرضى عن الذات، أو السلام الداخلي، فنحن نقلد النماذج التي تخلق لدينا حالة من الاطمئنان النفسي وقد ذكر باندورا أن للتدعيم وظيفتين هما[32]:

- معرفية Informational: هي أن نتائج أفعال الطفل تساعده على تعلم الأدوار والأفعال الاجتماعية التي تؤدى إلى نتائج طيبة، فمثلا يتعلم الطفل الأدوار الاجتماعية ويتعلم ما يجب قوله وما لايجب قوله في الإحداث المختلفة.

- دافعية Motivational: حيث تتأثر أختيارات الطفل لأداء الأفعال المختلفة بالنتائج المتوقعة، فالطفل يكررالفعل المكافأ والعكس صحيح، ومن هنا يتضح أن التدعيم بأشكاله المختلفة يعتبر أساس عملية التعلم الاجتماعى بالملاحظة من خلال وسائل الأعلام وهذه العمليات الأربعة هي التي تمثل مراحل التعلم الاجتماعي بالملاحظة، فبينما ترتبط الأولى والثانية وهما الانتباه والاحتفاظ والتخزين باكتساب المعرفة والسلوك فأن الثالثة والرابعة وهما

الاستعادة الحركية للرموزالمعرفية والدافعية ترتبط بأداء السلوك. ويمكن توضيح عملية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال النموذج رقم 1 .

عمليات الانتباه	عمليات الاحتفاظ والتذكر	عمليات الاسترجاع	العمليات الدافعية
- مثير النمذجة	- الترميز	الحركي	- التدعيم الخارجي
أ تميز الحدث	Symbolic Coding	- قدرات عضوية	External
Distinctiveness	- التنظيم المعرفي	Physical	Reinforcement
ب التكافؤ العاطفي	Cognitive	Capabilities	
Affective Valence	Organization	- الاستجابات المركبة	- التدعيم البديل
ج التعقيد	- الاستعادة الرمزية	Availability Of	Self-Reinforcement
Complexity	Symbolic	Component	
د السيطرة الغلبة	Rehearsal	Responses	التدعيم الذاتي
Prevalence	- الاستعادة الحركية	- الملاحظة الذاتية للإنتاج	Self Reinforcement
هـ القيمة الوظيفية	Motor Rehearsal	الحركي	
Functional Value		Self-Observation Of	
سمات الملاحظ		Reproductions	
أ قدرات حسية			
Sensory Capacities		رجع الصدى الدقيق	
ب مستوي الإثارة			

نموذج رقم 1

العناصر الأساسية لنظرية التعليم الاجتماعي باندورا [33]

الفروض الأساسية لنظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال وسائل الإعلام:

تتعدد الفروض التي وصفت عملية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال وسائل الأعلام والتي أمكن صياغتها من خلال التجارب والبحوث التي أجراها باندورا وزملاؤه في أواخر عقد الستينات والسبعينات من القرن الماضي. إلا أن ابرز ما له علاقة بوسائل الأعلام والذي يتمثل قي كيفية اكتساب إشكال جديدة للسلوك من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وذلك من خلال عملية النمذجة أو التعلم بالملاحظة والتي هي لب موضوع التعلم الاجتماعي بالملاحظة وأهمها[34]:

1- عملية الانتباه تتأثر بخصائص الفرد المتلقي أو خصائص النموذج والدوافع إلى الانتباه بمعنى أن عملية الانتباه تتأثر بعوامل عديدة منها مستوى الاستثارة، الخصائص الشخصية، خصائص وسمات الفرد المتلقي، خصائص النموذج، الظرف الباعث للدوافع .

2- نجاح عملية الاحتفاظ والتخزين يعتمد على عملية التمرين أوتكرار الاستعادة.

3- تتأثر الاستعادة الحركية للرموز المعرفية بالمخزون ألإدراكي من الصور والرموز المكتسبة .

4- التدعيم البديل من العوامل المؤثرة في عملية الدافعية.

5- نجاح وسائل الإعلام يرتبط باستخدامها للرموز اللفظية وغيرا للفظية في تقديم المعلومات عن الاستجابات المختلفة في عملية التعلم بالملاحظة.

حيث يمكن إن ينجم اكتساب الاستجابات من ملاحظة أداء نموذج يقوم بعمل ما من خلال البيئة، والتوضيح المحسوس لذلك يفسر بصورة عامة محاكاة الأطفال سلوك والديهم أو يتبنى الخصائص بأمثال جنسهم وخواصهم ومهاراتهم وغير ذلك. فلا تكفي وسائل الأعلام بنقل المعلومات من خلال اللغة اللفظية فقط التي تعمل على اكتساب الطفل المهارات اللفظية النموذجية، بل هناك أشكال أخرى من الاستجابات لاتكفي اللغة اللفظية وحدها في نقل الاستجابات العاطفية والوجدانية التي تنجح في نقلها إلى المتلقي من خلال وسائل الإعلام وبصفة خاصة التلفزيون حيث أن الشرح والتفسير بالصور والرسوم

يساعدان على زيادة المعلومات التي يتم نقلها إلى المتلقي أكثر من الوصف اللفظي في الوقائع والإحداث الحية التي تنقل إلى الفرد المتلقي مباشرة. ومن خلال هذا الفرض الذي أدى بالباحث إلى الخوض في نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة وتطبيقها على الدراسة وذلك مما أشرنا إليه سابقا من أن التعلم بالملاحظة يترك تأثيراته من خلال الإعلان التلفزيوني على الطفل سواء كان تأثيرا معرفيا أووجدانيا.

6- تنوع تأثيرات التعرض إلى النماذج:

أن تعرض الطفل للنماذج قد يحدث ثلاثة تأثيرات مختلفة لسلوك الطفل الملاحظ وعلى حد تفسير نظريات علم النفس للتأثيرات السلوكية وهى المنتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية والتي جميعها تظهر نتيجة المحاكاة، وهذا يرتب على نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة التعرض -للنموذج- أن تؤدي إلى ثلاث تأثيرات مختلفة هي:

ا- اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد الملاحظ من قبل عملية التعرض: وهذا يعنى أن يكتسب الفرد الملاحظ استجابات جديدة من خلال مراقبة سلوك الآخرين وهذه الاستجابات الجديدة هي استجابات لم تكن متاحة من قبل الفرد الملاحظ نتيجة تعلم سابق واتحاد عناصره من جديد لتكوين أنماط جديدة أثر التعلم بالملاحظة Observational Learning Effects .

ب- التاثيرات المانعة: Inhibitory Effects: هي التأثيرات التي يتوقف عليها ميل الفرد إلى الاستجابات نتيجة ملاحظة معاقبة النموذج.

ت- التسييرالاجتماعي Social Fasciations: ومضمون هذه التأثيرات انه نتيجة ملاحظة النماذج تظهر استجابات كانت متاحة من قبل في رصيد الفرد الملاحظ حيث لا يتطلب الأمر استدعاء اكتساب استجابات جديدة.

التعلم من النمذجة:

النمذجة: هو مصطلح عام يشير إلى التغيرات السلوكية المعرفية والوجدانية التي تنشأ من ملاحظة نموذج أو عدة نماذج، وغالبا ما يتم التمييز بين النماذج الحية والتي تظهر بشخصها والنماذج الرمزية والتي تقدم من خلال الرسائل المكتوبة أو الشفهية أو الصور أو من خلال التلفزيون أو الراديو أو من عرض الأفلام[35]. وقد افترض Bandera إن النمذجة تؤدي الوظائف الآتية[36]:

أ- المنع والإتاحة: تودي السلوكيات النموذجية إلى وجود توقعات لدى الملاحظ بان نتائج مماثلة ستحدث إذا قلد الأفعال أي بمعنى أن الأطفال أحيانا لايرغبون بتعلم شيء ما، لآن النموذج الذي يلاحظونه أو يشاهدونه يمتنع عن مثل هذا السلوك ويعاقب عليه ويؤدى الأفراد سلوكا مختلفا عما كانت لديهم النية الفعلية، وقد يتعلم الأفراد أن يؤدوا سلوكا أو أحد السلوكيات التي لايقبلها على الأغلب لان النموذج يفعل ذلك دون عقاب، فملاحظة النماذج التي تؤدى إلى تهديداً أوأنشطة ممنوعة دون أن يترتب عليها نتائج سيئة يمكن أن تؤدى بالملاحظين إلى أداء هذه السلوكيات، وقد تحدث تأثيرات المنع والإتاحة بسبب المعلومات التي ترسل للملاحظين بأن نتائج مماثلة تكون أكثراحتمالا لان تحدث إذا ما قام الأفراد بأداء السلوكيات النموذجية.

ب- سهولة الاستجابة: يتعلم الأطفال العديد من السلوكيات ولا يقومون بأدائها بسبب عدم وجود دوافع كافية وتشير سهولة الاستجابة إلى الأفعال النموذجية التي تعمل كدوافع اجتماعية للملاحظين ليتصرفوا وفقا لها. وتعد تأثيرات محاولة الاستجابة مماثلة لتأثيرات المنع والإتاحة حيث تعكس السلوكيات الأفعال التي يتعلمها الإفراد وتختلف عن تأثيرات المنع والإتاحة في أن تأثيرات سهولة الاستجابة محايدة بمعنى أن السلوكيات مقبولة اجتماعيا وليست مصحوبة باحتمالات تقيد الحرية.

صور النمذجة:

يمكن أن تحدث النمذجة في عدة صور منها:

أ- النمذجة المباشرة أوالحية Over In Vivo Modeling: في هذه الطريقة يتم عرض نماذج حقيقية تقوم بالسلوك المطلوب تعلمه حيث يتم عن طريق أشخاص حقيقيين أوعن طريق أفلام تشتمل على أشخاص ومواقف. فمثلا تعلم الأطفال كيفية عبور الشوارع أو كيفية النظافة أو غيرها فأننا قمنا بأعداد موقف حقيقي يعرض فيه نموذج حقيقي أحد الأطفال السلوك المرغوب أوأستخدام بدلا من ذلك أحد الصور التعليمية المعدة لهذا الغرض أو الممثل الذي يقوم بادوار تصوير أشخاص حقيقيين في وسائل الأعلام المرئية أو المسموعة.

ب- النمذجة الضمنية التخيلية Covert Modeling: في كثير من الأحيان يكون من الصعب أعداد نماذج حية أومحسوسة لعرضها على الأطفال أوغيرهم ممن نود أن يكتسبوا سلوكيات معينة، وهما يمكن أن يستعاض عن تلك بنماذج تخيلية، حيث أثبتت التجارب التي أجراها Cautel1971، Casein أن النمذجة الضمنية لها نفس دوافع واثأر النمذجة الحية، حيث تمثل القصص إحدى تلك الأساليب[37] .

ت- النمذجة بالمشاركة Participant Modeling: تعد عملية النمذجة بالمشاركة عملية تشكيلية نشطة مصحوبة بقوتها للملاحظ بجانب النمذجة المباشرة للسلوكيات موضوع التعلم، ويرى Bandera إن هذه الطريقة لها فعالية اكبر من مجرد الاعتماد على مشاهدة وعرض نموذج يؤدى السلوكيات المطلوبة، وتشتمل النمذجة بالمشاركة على عرض للسلوك من جانب النموذج وكذلك قيام المتعلم الطفل بأداء هذا السلوك مع مساعدته بتوجيهات وإرشادات تقويمية من جانب المؤثر المدرس، والأم ، وبذلك يصبح هذا الأسلوب أكثر فاعلية من مجرد الاقتصار على استخدام نماذج تؤدى السلوك دون أن يصحب ذلك أي الملاحظ للسلوك الذي يشاهده[38] .

الانتقادات الموجهة لنظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة

تعرضت نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة لعدد من الانتقادات وقد رجح البعض ذلك للأسباب الآتية:

- نتيجة لإهمالها لدور اللاوعي والعوامل النفسية الديناميكية وتقليلها من دور المشاعر في التأثير في السلوك، حيث ركزت النظرية على السلوك السطحي للفرد، وخفضت من وتيرة اهتمامها بالبحث عن الأسباب التي تكمن وراء القيام بهذه السلوكيات[39].

- أهملت النظرية دورالنضج والعوامل البيولوجية في التطور.

- اعتمادها على برامج التلفزيون التي أعدت خصيصا لأجراء تلك التجارب وهى تختلف تماما عن البرامج التي يقدمها التلفزيون بالفعل إضافة إلى اعتمادها على أساليب العنف المبالغ فيه.

- يشير بعض المنتقدين لهذه النظرية إلى أن هناك مجموعة من المتغيرات قد أغفلت عنها النظرية مثل السن، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، مدى عنف الطفل والتي لها تأثيرات جوهرية على مدى تأثير الطفل بما يشاهده من أعمال عنف من خلال التلفزيون، كما أن لحضور الآخرين الإقران والاسره متمثلة في الأب وإلام ودورهم الفعال بشكل مباشر على سلوك العنف عند الأطفال المشاهدين[40].

ثانياً - مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها في تعلم الطفل:

تشترك في عملية التنشئة العديد من المؤسسات من أهمها الأسرة والمدرسة وجماعة الأقران ووسائل الأعلام حيث تقوم هذه المؤسسات بتوصيل المعلومات للطفل وتعلمه القيم والاتجاهات والسلوكيات المناسبة للتعامل مع البيئة الخارجية ويتم هذا إما بالإرشاد والتوجيه أو بالخبرة الشخصية أو من خلال ملاحظة تصرفات الآخرين وهو ما يعرف بأسم التعلم بالملاحظة من خلال الصورة التي تقدمها وسائل الأعلام للطفل عن واقعه الاجتماعي[41].

1- الأسرة:

تعد الأسرة من أهم مؤسسات التطبيع الاجتماعي المقصود حيث يكون لها الأثر الكبير في تكوين شخصية الطفل ويقع عليها الجزء الأكبر من مسئولية النمو الجسمي والنفسي والخلقي للطفل كما تمنح الأسرة للطفل مكانة في المجتمع بانتمائه إليها ولهذا فان كانت

الأسرة في طبقة اجتماعية معينة تؤثر على الطفل، حيث أن فترة الطفولة عند أفراد الطبقة المتوسطة والعليا أطول منها عند أفراد الطبقة الدنيا[42] .

لذلك تعد الأسرة الوحدة الاجتماعية الأولى التي يحتك بها الطفل احتكاكا مستمر ويعيش فيها السنوات التشكيلية الأولى من عمره ويكون بذلك تأثيرها قويا ودائم لما لها من دور في تشكيل اتجاهات الأبناء وإكسابهم قيما تظل معهم طوال حياتهم[43] . ويعد للأسرة تأثير كبير على الطفل فهي الجماعة المرجعية التي من خلالها يكون الطفل أراءه الأولية عن نفسه وعن الآخرين. وكذلك توقعاته الأساسية عن العلاقة مع الآخرين، ويتعلم الطفل من خلال التفاعل الاجتماعي مع أفراد الأسرة ما هو المجتمع الانسانى ويكتسب القدرة على المشاركة التفاعلية مع غيره من أعضاء مجتمعه[44] . ويقع على الآسرة قسط كبير من واجب التربية الوجدانية والثقافية والدينية والخلقية في طفولة مرحلة الدراسة، حيث تتولى رعاية الطفل وتهذيبه وتهيئته لاكتساب الخبرات والتعلم في المجالات المختلفة وتعمل على تدارك الانحراف والشذوذ السلوكي[45] .

ويرى المهتمون تأثير الأسرة في مرحلة طفولة الدراسة على أن مقدار ما تظهره الأم على وجه التحديد من الحب لطفلها يكون على درجة كبيرة من الخطورة والأهمية وفضلا عن ذلك يبدو أن درجة الحب التي تبديها الأم نحو أطفالها تظل ثابتة نسبيا مع مرور الزمن، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأمهات اللواتي اظهرن الحب لأطفالهن خلال السنوات الثلاثة الأولى من عمر أطفالهن حصلن على تقديرات مماثلة في تقبل الطفل وحبه والعطف عليه عندما بلغ المرحلة العمرية بين 10-16 سنة، ولم يكن تقييد الأم لطفلها ثابتا ولا مستقرا خلال هذه السنوات، مما يوضح أن الحب يشكل جانبا أكثر ثباتا من التقييد في علاقة الأم لطفلها، وعموما فان ثبات الأم على منهج الحب لطفلها يتصل إلى حد كبير بشخصيتها فان كانت تشعر بالتعاسة والإحباط فسوف يكون من الصعب عليها أن تتسامح مع طفلها وتتقبل حاجاته للاهتمام والحب[46] . ومن خلال الوالدين يتعلم الطفل ثقافة المجتمع بما تحتويه من قيم وعادات واتجاهات ففي الأسرة يتعلم الطفل فكرة الصح والخطاء وفيها يتعرف على الأساليب السلوكية التي علية أن ينجزها كما يتعلم أيضا ما علية من واجبات وما له من حقوق[47] . ويتعلم الطفل ويكتسب الكثير من الاتجاهات والإحكام دون توجيه أو إرشاد عن طريق طرق التعلم الاجتماعي

المحاكاة، الارتباط، التدعيم [48]. ويتأثر نمو شخصية الطفل بوجود الأسرة من خلال وجود القدوة من الأب وألام ودورهما في تشكيل سلوك الطفل حيث يرى البعض أن عمل الأم خارج المنزل على سبيل المثال يؤثر بالسلب إذا لم تستطيع التوفيق بين التزاماتها الأسرية والعمل، بينما يرى آخرون أن هذا الوضع يؤدي إلى اعتماد الطفل على نفسه ونمو شخصيته المستقلة [49].

2- المدرسة:

هي البيئة الثانية التي يواصل الطفل فيها نموه وأعداده للحياة المستقبلية حيث تتخذ القالب الذي صاغه المنزل لشخصية الطفل بالتهذيب والتعديل ويتم تقليص دور الأسرة باتجاه الانحسار التدريجي [50]. حيث تتمثل فلسفة المدرسة في أن تكون إضافة لحياة الطفل وليست امتدادا لها وذلك أن المعلم يحاول أن يصحح الكثير من الأخطاء التي تقع فيها الأسرة في تعاملهم مع الطفل في المنزل مثل تدليله الزائد، وبذلك يقوم المعلم بدور هام في توجيه الطفل نحو التربية البناءة، فالمدرسة تقوم بدور الأم البديل أثناء اليوم الدراسي وتمنح الطفل الحب والحنان، وتعمل المدرسة على اكتساب الطفل الأنماط السلوكية والاجتماعية المرغوب فيها مثل الاعتماد على النفس، التفاني في العمل، احترام القانون، تحمل المسؤولية والعمل الجماعي والانتماء حيث يؤثر ذلك كله في نمو الطفل العقلي والانفعالي والاجتماعي [51]. ويمكن أيجاز أهم التأثيرات التي تتركها المدرسة على طفل هذه المرحلة وأهمها:

- تقوم المدرسة بوظيفة هامه في مجال التثقيف وتدعيم القيم السائدة في المجتمع لدى الطفل حيث تعكس المناهج الدراسية القيم الثقافية السائدة والتغيرات التي تطرأ على المجتمع بمرور الزمن وتقوم أيضا بتهيئة الطفل تهيئه اجتماعية من خلال نقل الثقافة إلى جانب أعدادهم لأداء أدوارهم في المستقبل وإدماجهم مع قيم المجتمع [52]. وتعمل هذه المرحلة على تعلم الأطفال ضبط انفعالاتهم والتعامل مع مراكز السلطة والتعرف على حل المشكلات كجزء متمم للعملية التربوية وتعمل على تنشيط وتشجيع القدرات والمهارات المختلفة للطفل عن طريق الأنشطة المختلفة للمدرسة والتي يساهم فيها الطفل [53]. كما تساهم المدرسة في توسيع الدائرة الاجتماعية للطفل حيث يلتقي بجماعة جديدة من الرفاق ويتفاعل مع المدرسين

كقيادة جديدة وكنماذج سلوكية مثالية ويتعلم الطفل في هذه المرحلة من المناهج الدراسية بصورة واسعة فيزداد علما ومعرفة وثقافة وتنمو شخصيته من كافة جوانبها حيث تعمل المدرسة على تنظيم الطفل بنظام اجتماعي واسع [54]. ويمكن أيجاز مجموعة من التأثيرات المباشرة التي تتركها المدرسة في تكوين شخصية في الطفل مرحلة الدراسة [55]:

- الروح المدرسية العامة: وهى تشمل ما يسود الجو المدرسي من استقرار واضطراب وما يتبع ذلك من لين وشدة ومن ثواب وعقاب ومن تقدير واحترام، فالمدرسة تعمل على تربية الشخصية من جميع نواحيها المعرفية والوجدانية والمزاجية والخلقية تستطيع أن تحدث تأثيرات ملموسة في تكوين الشخصية.

- عامل النجاح المدرسي: يؤثرعامل النجاح في هذه المرحلة العمرية في تكوين الشخصية آذ أن النجاح يتبعه عادة رضا من الغير وشعور الثقة بالنفس أوالفشل يتبعه تأنيب النفس ونقد الغيروعدم الشعوربالارتياح والرضا.

- المدرس: يعتبر المربى في هذه المرحلة من الطفولة هو المصدر الذي يعتبره الطفل النموذج الذي يستمد منه النواحي الثقافية والخلقية والمعرفية وما ينتقل منه إلى الطفل عن طريق التقليد والمحاكاة والملاحظة في أساليب السلوك وصفات الشخصية الأخرى، علاوةٍ على ما يحدثه من توجيه في ميول الطفل واتجاهاته العقلية نحو الأمور المختلفة من هوايات وفنون وآداب.

3- جماعة الأقران أو الرفاق:

هي جماعات الصداقة والجماعات ذات الفئات العمرية المتجانسة، وهي التي تتكون من أصدقاء الطفل الذين يختارهم بنفسه ويتقاربون في أعمارهم واهتماماتهم العامة وأذواقهم ومعتقداتهم المشتركة [56]. ويطلق عليها سن العصبة والعصابات ويحاول الطفل في هذا السن التقرب من جماعة الأقران والامتثال لأفكارهم وسلوكياتهم خوفا من النبذ او الابتعاد عن الجماعة، ويعد جماعة الأقران عاملا أساسيا في نمو الطفل اجتماعيا، حيث تصبح معايير هذه الجماعات لدى الطفل أهم عنده من معايير الأسرة [57]. وتتميز هذه الجماعات بسمات

أساسية هي التي تربط الإقران وهي الصداقة، القبول، الانتماء، وتعمل جماعة الرفاق في التأثير على سلوك الطفل في هذه المرحلة إذ يصبح هؤلاء الرفاق وسيلة لإظهار التقبل أو النبذ وبالتالي الإثابة آو العقاب وتشكيل سلوك الطفل في الاتجاه الذي ترغبه الجماعة مع مده بالنموذج الذي يحتذي به. وتشكل ظروف التنشئة الأسرية دورا كبيرا في تحديد التأثير الايجابي لجماعة الاقران فإذا كانت التنشئة الأسرية في صيغتها الملائمة فان الأبناء يتجهون إلى أقران يدعمون ما يصدره هؤلاء الأبناء من سلوك سوي وان لم تكن التنشئة في صيغتها الملائمة فهناك احتمالان وهما[58].

- أما أن يختلط هؤلاء الأطفال باقران أسوياء فيقللون من التأثير السلبي الذي تركته التنشئة الأسرية، أو أن يختلط باقران غير أسوياء فيأتي سلوك الأبناء على نحو يجافي اتجاهات المجتمع[59]. ويتضح في هذه المرحلة العمرية ازدياد تأثير جماعة الأقران في نقل القيم والمضامين الثقافية إلى الطفل حيث يشعر الأطفال بحاجتهم لمثل هذه الجماعات التي تعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التفاعل الاجتماعي معهم[60]. ويمكن تلخيص أهم التأثيرات التي تتركها جماعة الأقران أوالرفاق على طفل مرحلة الدراسة وكما يأتي:

- تعمل جماعة الأقران على التأثير من خلال المساعدة في النمو العقلي عن طريق ممارسة الهوايات والنشاط الرياضي والنمو الاجتماعي من خلال النشاط الاجتماعي وتكوين الصداقات.

- تعمل هذه الجماعات على إشباع حاجات الطفل إلى المكانة والانتماء.

- تظهرنماذج سلوكية جديدة يتوحد معها بعض أعضاء الجماعة أو كلهم.

- تعمل على تحقيق الاستقلال والاعتماد على النفس والذي يعد أهم مطلب للنمو الاجتماعي للطفل ضمن هذه المرحلة.

- تشيع هذه الجماعة على أعضائها أنماطا جديدة في التفكير والاتجاه والسلوك.

4- وسائل الأعلام:

تأخذ وسائل الأعلام دورا كبيرا في حياة الطفل فإذا كانت الأسرة تنقل إلى الطفل كافة المعارف والمهارات والاتجاهات والقيم التي تسود المجتمع فان وسائل الأعلام تعتبر امتداد لدور الأسرة في هذه المرحلة من الطفولة [61]. ومن خلال ذلك أطلق العلماء على الأجيال الجديدة أن تنشئتها يتم من قبل الأب وألام والتلفزيون فوسائل الأعلام لها تأثيرها في إرساء القواعد الخلقية والدينية للطفل واكسابة السلوك السوي [62]. هذا وقدمت Judithvanvera نموذجا متطور لتأثيرات وسائل الأعلام على التنشئة الاجتماعية تنبأت فيه بان كمية التأثير تختلف بناء على عدة متغيرات تتمثل في [63].

- كم استخدام الأفراد لوسائل الأعلام المختلفة.

- كيفية استخدامهم لهذه الوسائل والأهداف التي يسعون لتحقيقها.

- مدى إدراكهم لصدق الواقع المقدم من خلال وسائل الأعلام.

- البدائل المعرفية المتوفرة لديهم

هذا وأثبتت الباحثة بوجود تأثير تراكمي عالي أسمته Drip Effects لأنه يتكون بالتدريج يوما بعد يوم [64]. وقد وضح الباحث Joshua Microwatts أن وسائل الإعلام هي المؤسسة الاجتماعية الأولى المؤثرة على الجمهور وذلك نتيجة لتصديها كمصدر لنقل المعارف والاتجاهات والسلوكيات، وقد عد التلفزيون الأول في الاهتمام لأنه أكثر الوسائل تأثيرا على التنشئة الاجتماعية باعتباره المنفذ لأنه الذي يمر منه الأطفال ليتعرفوا على عالم الكبار كما انه يقدم المعلومات لكل الأعمار [65]. وذلك نتيجة لتميزه بعدة خصائص منها:

- الاستحواذ، التميز الفني بالصورة والحركة واللون، الانتشار الواسع وتنوع المضامين بما يوفر اختيارات متنوعة [66]. وقد أصبح التلفزيون في ظل التطور التقني وإنتاج البرامج وبثها يعتبر وسيلة تنشئة اجتماعية هامه اقتطعت جزءا من الوظيفة التقليدية للأسرة رغم انه يقدم بيئة مصطنعة لكنها أكثر جاذبية من البيئة الطبيعية، وعلاوة على ما سبق الإشارة إلية هناك دورا أخر لايقل أهمية عن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام وهو دور الآباء والأمهات في المنزل فلا يجب أن نترك للطفل الحرية في مشاهدة ما يريده دون أن يكون هناك نوع من الأشراف على استخدامه وتعامله مع وسائل الأعلام، حتى لو كان أشرافا غير مباشر، وما

يقال عن مشاهدة التلفزيون يمكن أن يقال عن الوسائل الحديثة مثل الانترنيت والألعاب الكترونية، بل أن هذه الوسائل يمكن أن تكون أكثر خطورة من إن تعرض العنف على شاشة التلفزيون حيث أن تعرض الطفل وتعامله مع وسائل الأعلام الحديثة غالبا ما يتم بعيدا عن باقي أفراد الأسرة فالطفل يلجا إلى مشاهدة برامج الفيديو واستخدامه للألعاب اللالكترونية وشبكة الانترنيت في غرفته أو مع اقر أنه من الأطفال وبعيدا عن الآخرين من الكبار [67]. وتؤدي وسائل الإعلام من مجلات وصحف وأفلام وإذاعة وتلفزيون دورا ثلاثيا للأطفال فهي توفر لهم متنفسا ليعبروا من خلاله عن ميولهم كما أنها تقدم لهم العديد من الأفكارالجديدة والمعارف والمهارات المختلفة وتلعب دورا هاما في بناء قيم الفرد وخبراته. ومن وجهة نظر الأطفال أنفسهم فان هذه الوسائل هي رفاقهم في أوقات الفراغ [68]. وقد أثبتت الدراسات أن الأطفال أنفسهم يقضون وقتا طويلا أمام التلفزيون مما يجعل تأثرهم أعمق من بعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى [69]. وتعمل وسائل الاتصال سواء كانت سمعية أومرئية من خلال ما تحققه من وظائف تؤثر سلبا آو إيجابا على الطفل في تكوين شخصيته من النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية والثقافية وقد أكد Postman في كتابه اختفاء الطفولة تطابق أفكاره مع Microwatts حيث أوضحا إن تأثيرات وسائل الإعلام قوية ولكنها ليست وليدة رسالة معينة وإنما تأثيراتها تراكمية [70].

وخلاصة لما تقدم يمكن القول أن الأطفال من عمر 10-16 سنة يعتمدون على الملاحظة لاكتساب المهارات والتعلم منها، وفي مجال العلاقة بين أصناف التعلم والمشاهدة نذكر ما حدده المركز العالمي للطفولة حيث أشار إلى أربع عمليات فاعلة في تكوين الشريك التلفزيوني وتفاعله وهى [71]:

العملية الأولى: هي التقليد، حيث يتحد الطفل بالممثل الظاهر على الشاشة الصغيرة وينسخ عنه أفكاره وتصرفه وكلامه.

العملية الثانية: هي الانغماس، يكون الاتحاد المذكور حاصلا في اللاوعي ومستمر فيه مؤثرا في التصرف العام.

العملية الثالثة: تعطل القدرة على المواجهة Dessihibition فيكون الانتقال من الفكرة والإحساس إلى الفعل تلقائيا وعفويا ومن دون رادع.

العملية الرابعة: فقدان الشعور، حيث يؤدى تكرار الصور وتنفيذها على علاتها ومن دون تنبيه أو رادع ذاتي أو خارجي، إلى فقدان الطفل أحاسيس الشفقة أوالخوف أوالحزن أوالرعب باعتبار أن كل شيئي عادى وطبيعي.

وتمثل مرحلة الدراسة مرحلة المغامرة والبطولة وذلك لما يحققه الأطفال في القصص المروية عن هذا العالم من متعة كبيرة وشيقة حيث يظهر على الطفل حب السيطرة وإعمال المنافسة والشجاعة والرغبة بالقيام بالرحلات والمغامرات ويميل الأطفال إلى إعمال البطولة والمخاطرة والقصص البوليسية والاكتشافات فهي تمثل مرحلة اليقظة الجنسية. واستناداً لذلك فقد أكدا ديفلر وروكيتش على انه لايجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدد للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتباره أيضا مجالا من مجال المعلومات التي تحقق أهداف عديدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية في مجال الدراما وغيرها، ولذلك فان مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها أوتذيعها وسائل الأعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون بواسطتها، لذا تعد درجة اعتماد الأطفال على معلومات وسائل الأعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بالزمان ومكان تأثير الرسالة الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك [72]. فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الطفل على نظام وسائل الأعلام لتلبية أهدافهم المعرفية في أطار الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعي حولهم، معرفة تمثل الحاجة إلى اللعب، الحاجة إلى التعبير الصريح، الهروب من المشاكل اليومية. والقضاء على التوتر، وهذه كلها تعتبر حاجات يلبيها نظام وسائل الأعلام والذي يترك أثاره المتعددة على المعرفة والوجدان أوالشعورأوالسلوك باعتبارها مجالات التأثيرالناتج عن هذا الاعتماد [73]. ويمكن تحديد بعض المفاهيم التي تسهل فهم المقصود بالتأثير ومستوياته ومجالاته.

تأثيرات وسائل الأعلام: Media Effects: هي التغيرات المباشرة التي تحدث نتيجة التعرض لوسائل الأعلام سواء عن قصد أو بدون قصد على المدى القصير أو البعيد.

قوة وسائل الأعلام: Media Power: يقصد بها احتمالات حدوث تأثير معين في ظروف معينة كنتيجة للتعرض لوسائل الأعلام، وتعد قوة وسائل الأعلام هي التعرف على مدى كفاءة هذه الوسائل وخاصة الإعلان التلفزيوني في تحقيق أهداف معينة في فتره زمنية معينة[74] .

فعالية وسائل الأعلام: مفهوم الفعالية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمله لولا تعرضه للرسائل الإعلامية وعدم الفعالية تعنى تجنب القيام بالفعل. والتأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، وعلى سبيل المثال أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أوحل لمشكله نتيجة لاتجاهات كونتها بالمعرفة والمشاعر التي طورتها من خلال الرسائل الإعلامية. وعلى العكس من ذلك نجد أن الرسائل الإعلامية عندما تثير الخوف من شيئي ما فأنها قد تجعل الفرد يتجنب القيام بعمل ما وهو المقصود بالامتناع عن الفعل.

مستويات التأثير Levels Of Effect:

لقد ذكرMiguel أن هناك مجموعة مستويات للتأثيروهى[75] :

- التأثير الفردي: Individual
- تأثير الجماعة أو المنظمة: Social Institutions
- تأثير المجتمع ككل: Whole Society
- تأثيرات الثقافة: Culture

مجالات التأثير: Aspect Of Effects

لقد حددا ساندرا بول – روكتش وديفلر مجالات التأثير التي تنتج عن اعـتماد الجمهـور على وسائل الأعلام وهي [76]:

1- التأثيرات المعرفيـة Cognitive Effects: التـي تشـمل كـل مـا يـرتبط بالمعرفـة والآراء والتي تتمثل قي مجالات عديدة منها:

أ- تجاوز مشكلة الغموض: Ambbinguit: الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الإحداث أو تحديد التفسيرات الممكنـة والصحيحة لهذه الأحداث، وهذا ما يحدث بالنسبة للفرد عنـدما يعلـم مغزاهـا أو تفسـيراتها ويتم حل هذا الغموض من ما تقدمه وسائل الأعلام من استكمال لهذه المعلومـات أو تفسـير لها.

ب- تكوين الاتجاهات Attitude For Motion: تقوم وسائل الأعـلام بـدفع غـير محـدد للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقـين للاهـتمام بهـا وخاصـة في أحـوال الأزمـات أوالاضطرابات أو الحروب.

ت- ترتيـب أجنـدة المتلقـين Agenda-Setting: تأخـذ وسـائل الأعـلام دورهـا في ترتيـب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة والمشـكلات الملحـة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة.

ث- اتساع المعتقدات Enlargement: تساهم وسائل الأعلام في توسـيع المعتقـدات التـي يدركها أفراد الجمهور لانهم يتعلمون عن أناس وأمـاكن وأشـياء عديـدة مـن وسـائل الأعـلام. ويـتم تنظـيم هـذه المعتقـدات في فئـات تنتمـي لـلاسره آو الـدين آو السياسـة بمـا يعكـس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

ج- القيم Value: هنا تتم تأثيرات معرفية أخرى في حـالات بنـاء السـياق الـذي تظهـرمن خلال القيم، ولا تقوم وسائل الإعلام بإيضاح القيم ولكنها تقدم أيضا المعلومـات التـي تشـترك

فيها القيم المتباينة. فوسائل الأعلام لأتقدم هذه المعلومات بصفتها تغطية إخبارية فقط مثل حركات الحقوق المدنية أو البيئية، ولكنها تقدم الملومات التي تبرز الصراع الاساسى بين القيم التي يشترك في اعتناقها أفراد الجمهور.

2 - التأثيرات الوجدانية Afective Effects: هي تلك العمليات المرتبطة بالمشاعر أوالعواطف والحب والكراهية والتي تقوم بأشكال مختلفة وفى سياقات متعددة، ويمكن التعرف على أثار وسائل الأعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار التي حددها ديفلير وروكيتش واهم التأثيرات الوجدانية هي:

أ-الفتورالعاطفي Desensitization: يشير فرض الفتور العاطفي إلى أن التعرض المكثف لموضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدى إلى الفتور العاطفي وهذا ما يؤكده نقص الرغبة في مساعدة الآخرين فيتصرف الفرد وكأن العنف هو القيمة الحقيقية في الحياة، ورغم وجود بعض الأدلة على أن الاستثارة النفسية التي تنشاء نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الأعلام تتناقض بمرور الزمن.

ب- القلق والخوف Fear And Anxiety: عندما تعرض وسائل الأعلام إحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات والدراما التلفزيونية فأنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع، وهذا ما أكد وجود فرص ردود الفعل، حيث اهتم بنتائج بعض مشاهدة بعض الفئات -وخاصة الأطفال للعنف- وقد تبين أن هذه الفعل فورية وعاطفية.

ت- التأثيرات الأخلاقية والمعنوية Morale And Alienation: الدعم المعنوي والاخلاقي لايمكن تطويره دون تأثيرات نظم الاتصال، وتحدث هذه التأثيرات نتيجة الرسائل الإعلامية وطبيعة المعلومات التي يكون لها تأثيرات على معنويات الأطفال ومستوى الأخلاق، أن وجود مثل هذه المعلومات الايجابية في وسائل الأعلام يمكن أن يكون لها تأثير معنوي على الإفراد الذين يعتمدون على نظم وسائل الأعلام في أطار التأثيرات الوجدانية حيث نجد أن العناصر الوجدانية في تشكيل الاتجاهات يمكن أن يكون لها نتائج اجتماعية معينة، كما يمكن أن نجد في فترات التوتر الاجتماعي أو السياسي عددا من الاتجاهات التي يتم تشكيلها من خلال عرض

السمات الشخصية للجماعات، ونظراً لما يتركه الاعتماد المتبادل بين الجمهور الطفل ووسائل الأعلام والمجتمع طبقا لما ذكر ديفلير روكتش وتأكيدهما على قدرة وسائل الأعلام لتحقيق اكبر قدر من التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي ويزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف. من خلال التأثيرات السابقة الذكر. حيث تعد نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة مناسبة لمجال دراستنا وخاصة في هذه المرحلة العمرية من الطفولة من عمر 10-16 سنة، حيث يميل الطفل إلى التقليد والمحاكاة وبالتالي يترك هذا التقليد آو النموذج عددا من التأثيرات المتعددة على الطفل نتيجة لما تعلمه من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

ثالثاً: خصائص نمو مرحلة الطفولة من عمر 10-16 سنة.

تعتبرهذه المرحلة من وجهة نظرالنمو أنسب المراحل لعملية التطبيع الاجتماعي وهي من المراحل الواسعة لتعلم الطفل المفاهيم والاتجاهات وقيم المجتمع يتسم فيها الطفل بحالة هدوء نفسي نسبى عن كل من سابقتها التي كان يتسم فيها بالعناد ولاحقتها التي تتسم بالتمرد [77]. سوف نبين أدناه خصائص مرحلة الطفولة مقسمة على ضوء التقسيمات التي اقرها علماء النفس وذلك من خلال تقسيمها إلى ثلاث مجموعات ومنها مرحلة الطفولة من سن 10-12 سنة وهي من المراحل المهمة في حياة الطفل حيث تعده للدخول إلى مرحلة المراهقة ويطلق عليها البعض مصطلح قبل المراهقة Preadolescence، ففي هذه المرحلة يتخلص الطفل من السلوك الصبياني ويتسم سلوكه بالجدية ويلتزم بالآداب العامة في تعامله مع الآخرين، كما يتعلم المهارات اللازمة لشؤون الحياة ويتعلم المعايير الخلقية والقيم ويكون لديه الاستعداد لتحمل المسؤولية وضبط الانفعالات، وتعد هذه المرحلة من النمو التي تقع بين الطفولة والرشد هي مرحلة نمائية يتحول فيها الطفل من عالم الطفولة إلى عالم الكبار [78]. وقد عرفت هذه المرحلة العمرية من الدراسة بعدة تعاريف منها تعريف الدكتور حامد زهران: باسم The Teen Years، ويعرف المراهقون أحيانا باسم [79] Teen Years. وتعرف المراهقة Adolescence بأنها مشتقة من الفعل اللاتيني Adolescent ومعناه التدرج نحو النضج الجسمي والجنسي والعقلي والانفعالي والاجتماعي [80]. ويختلف مفهوم المراهقة عن مفهوم البلوغ Puberty حيث يقتصر مفهوم البلوغ على ناحية واحدة من نواحي النمو وهى الناحية الجنسية [81]. وتعد هذه المرحلة من الطفولة على حد وصف الدكتورة كاميليا عبد الفتاح بأنها

مرحلة الكمون في حين توصف حسب نظرية أريكون مرحلة المثابرة والاجتهاد والكفاح [82] .
وقبل الخوض في تفاصيل وخصائص هذه المرحل التي تفيدنا في فهم علاقة الأطفال – عينة الدراسة بالإعلان التلفزيوني- ومدى فهمهم وتأثرهم للمضمون المشاهد في هذه المرحلة لتفيدنا في معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في حياة الأطفال وكيف يؤثر فيهم من خلال تلبية احتياجاتهم ومما يحقق إشباعها ولعل من الثابت أن معدل إقبال الأطفال على مشاهدة الإعلان التلفزيوني في السنوات الاخيره بلغت 100% في عينة إحدى الدراسات [83]، حيث تعد المرحلة العمرية من سن 12-14 سنة بداية مرحلة بدء النمو السريع الذي يصاحب البلوغ وحتى ما بعدالبلوغ عند استقرارالتغيرات البيولوجية عند الفرد ويتميز سلوك الطفل خلال هذه المرحلة بالسعي إلى الاستقلال والرغبة في التخلص من القيود والسيطرة ويستيقظ لدية الإحساس بالذات والكيان ويسميها البعض بمرحلة المراهقة المبكرة Early Adolescence [84].

وتبرز أهمية هذه المرحلة من كونها مرحلة انتقال ومرحلة دقيقة فاصلة من الناحية الاجتماعية، وتظهر في هذه المرحلة مجموعة الاضطرابات السلوكية التي يحدث فيها التمرد الدائم على سلطة الوالدين وعدم تنفيذ أوامرهم وكذلك الصراع الدائم داخل الطفل بين تحقيق رغباته الشخصية وقيم المجتمع الذي ينتمي إلية، وتعد هذه المرحلة محل اهتمام خاص من جانب الباحثين والخبراء في مجال سيكولوجية الطفولة وذلك للتغيرات السريعة من النواحي البيولوجية والنفسية والاجتماعية والجنسية. حيث لايقبل فيها المراهق أن يطلق عليه كلمة طفل كما انه لم يقبل بعد في مجتمع الراشدين وهذا ما يشعر انه إنسان هامشي Marginal Man . وهذا يسبب حالة من التوتر والاضطراب لعدم وضوح دوره مما يجعله مترددا في كل ما يقوم به من أعمال غيرواثق من نفسه ومن الآخرين وغير راض عن الدور الذي يقوم به وغير ملم بما يتوقع الآخرون منه القيام به، لذا عندما يقوم بدور طلب منه الكبار لا يراعي مظهره وضخامة جسمه وإذا ما حاول ممارسة ادوار الكبار طلبوا منه الالتزام بحدود عمره كطفل ناضج عقليا أو فكريا، هذا ما يطلق علية عدم قدرة المراهق على التكيف مع بيئته [85] . وتكون مكانة الطفل في هذه المرحلة العمرية غير محدده وغيرواضحة، كما تبدو للطفل المشاكل أكثر في عددها وأصعب في التغلب عليها في الأعمارالأخرى، كما تعتبر بعض الأسرهذه المرحلة هي عمرالمشاكل وقد أطلقت بعض الدراسات على هذه

المرحلة مرحلة المراهقة وحددت بداية البلوغ عند البنات من 12 سنه وفى الذكور من 13 سنة [86] . ويمكن بيان أهم مراحل النمو لهذه المرحلة من الطفولة:

النمو الجسمي: يمكن توضيح أهم مظاهر النمو للطفل من سن 10-11 سنة حيث يتميز الطفل في هذه المرحلة بزيادة واضحة في القوة والطاقة فتكون حركته أسرع وأكثر قوة كما يميل إلى كل ما هو عملي [87] . ويعمل على تفريغ شحنات نشاطه في أعمال هادفة موجهة، فهو مستعد للمشاركة في كل المهارات الحركية الكبيرة التي تستخدم العضلات الكبيرة والصغيرة كما يتعلم الأطفال في هذه المرحلة المهارات الحركية التي اكتسبوها وتعلموها من التلفزيون والعمل على نمذجتها [88] . وذلك من خلال أداء حركات الجري والقفز والتسلق وحركات الرمي والتوازن ويستطيعون تطبيق الحركات الماهرة مع الموسيقى كالرقص الايقاعي لدى البنات، كما يتحسن لديهن رد الفعل والتعبير بالرسم ودقة الكتابة [89] .بينما يلاحظ في مرحلة نمو الطفل من سن 12-14 سنة حدوث العديد من التغيرات الجسمية المهمة ولاسيما أثناء فترة البلوغ Puberty والتي تعتبر بداية مرحلة المراهقة عند الطفل، وتؤدى هذه التغيرات الكبيرة التي يبدو وكأنها تحدث في لحظات قصيرة من الزمن، إلى اختلاف كبير في المظهر الجسدي للذكر والأنثى، بحيث نشعر لأول وهلة عندما ننظر إليهم أنهم قد أصبحوا رجالا ونساء، ويزداد الطول والوزن في هذه المرحلة بشكل حاد، الأمر الذي يجعل جسم المراهقين يشبه إلى حد بعيد جسم الراشدين ويكفى أن يرى الطفل نفسه في المرآة مرة واحدة ليجد أن صورته الطفولية قد انتهت إلى الأبد. ويرى علماء النفس أن أولى الإشارات الظاهرة على وصول الفرد إلى مرحلة النضج أو البلوغ تتمثل بالسرعة التي يتزايد فيها الطول والوزن عند المراهقين وتسمى هذه الظاهرة باسم طفرة النمو وتكون الإناث في هذه المرحلة المبكرة من المراهقة أكثر طولا ووزنا من الذكور، لكن هذا التقدم لصالح الإناث لايستمر فترة طويلة من الزمن ثم يعود الذكور للتفوق على الإناث في سن 14 سنة عندما تبداء لديهم طفرة النمو، حيث تكون هذه الطفرة قد انتهت عند الإناث [90] . وتمتاز مظاهر النمو الجسمي من عمر 14-16 سنة في هذه المرحلة بالتغييرات في الجسم كالطول والوزن والعرض والاستدارة ونمو العضلات والعظام بالإضافة إلى النمو الجسمي السريع وبالنمو غير المنتظم، ويستمر نمو القلب والشرايين القلق مما يؤدي إلى شعور المراهق بالصداع

والإعياء والإغماء أحيانا، وتحدث تغييرات في المعدة والأمعاء مما يؤدي إلى زيادة الإقبال على الطعام [91] .

ب- النمو العقلي والمعرفي:

في هذه المرحلة يأخذ النمو العقلي والمعرفي للطفل في السرعة والازدياد على العكس من النمو الجسمي، ويرجع السبب في ذلك إلى نمو المخ والجهاز العصبي وارتفاع مستوى الإدراك الحسي لدى الطفل عن ذي قبل [92] . ويستمر الطفل في هذا السن في الميل إلى اكتشاف البيئة المحيطة به ويبداء الأطفال في الحديث عن الحرف والمهن التي يريدون الاتجاه إليها وتزداد قدرة الطفل على الابتكار وقد تظهر مواهب بعض الأطفال في الرسم والتمثيل وغيرها مما يساعدهم على ذلك صبرهم وقدرتهم على بذل النشاط، ونتيجة ذلك هو التحاق الطفل إلى المدرسة واكتسابه الكثير من الخبرات العقلية والمعرفية والمهارات التحصيلية التي تمدهم بحصيلة من المعلومات، ويتعلم الطفل في هذه المرحلة المهارات الخاصة في القراءة والكتابة والحساب ويضطرب ذكاؤه وتنمو قدرته على التذكر كما يزداد مدى وحدة انتباهه وينمو خياله من الأوهام إلى الواقعية [93] . ويتضمن النمو العقلي والمعرفي في هذه المرحلة تنمية الضمير والقيم لدى الطفل وتزداد ثقته ويمكن الاعتماد عليه نسبيا ويكون شديد الإحساس بالخطاء والصواب ويكثر اهتمام الطفل بالبيئة التي تتسع تدريجيا وتصبح أفكاره واقعية وكذلك اتجاهاته أكثر من ذي قبل ويزداد اهتمام الطفل بالممثلين ومذيعي النشرات ومشاهدة أفلام الكارتون والإعلانات التلفزيونية ويهتمون بالدراما بشكل عام ويحبونها ويقبل الأطفال على متابعة برامج العنف أكثر من البنات وكذلك يهتمون بطرق ووسائل صنع الأشياء ويدركون الحقائق الكلية والجزئية [94] .

ويمثل النمو العقلي والمعرفي للأطفال من سن 12-14 سنة في هذه المرحلة من الطفولة في زيادة قدرته على التعلم وخاصة ذلك التعلم الذي يكون أساسه الفهم والنقد والتحليل وإدراك العلاقات، كما تزداد قدرته على الانتباه إلى الموضوعات المعقدة والمجردة على التخيل المبنى على الألفاظ والصور اللفظية ويصبح أكثر قدره على فهم الأفكار المجردة وعلى التفكير الاستنتاجي والتفكير الاستقرائي ويميل الطفل إلى تنمية معلوماته ومهاراته العقلية

بشكل واضح غيرانه يصبح اقل رغبة في التذكر الالى في هذه المرحلة من العمر إذا ما قورن بمرحلة من مراحل الطفولة. حيث يبداء الذكاء الحسي في هذه المرحلة بالنمو تدريجيا نحو الذكاء المجرد وتمايز القدرات العقلية العامة للطفل ثم تظهر بعد ذلك القدرات العقلية الخاصة كنتائج للتحصيل الدراسي وزيادة درجة انتباه ونمو عمليات الاستنباط والاستنتاج والاستدلال [95] .

وتعد هذه المرحلة بالنسبة للطفل هي فترة النمو المعرفي الذي يصبح فيه الطفل قادراعلى التغير والتوافق مع البيئة ومع ذاته وان عمليات التفكير تصل إلى مستوى أعلى من قبل ويعمل على تنظيم معلوماته ويربطها ببعضها ويفكر في جميع الموضوعات والقضايا التي يهتم بها والتي تساعده على الوصول إلى أسس صحيحة وتكون لدية القدرة على تحليل أية قضية أو مشكلة يمر بها المجتمع من حوله بطريقة يمكن خلالها فهم القضية ورؤية الحلول الممكنة ووجهات النظر المختلفة، وتتجه في هذه المرحلة الوظائف العقلية للاكتمال والنضج وتظهر لديه القدرات الخاصة والميول المتعددة، كالميول اللغوية والرياضية العلمية وتظهر لديه أنواع من المهارات والهوايات كالنحت والتصوير والرسم وغيرها [96] .

وتنمو الميول والاهتمامات وتتأثر بالعمرالزمني والذكاء والجنس والبيئة الثقافية وقد ينعكس نمو الميول في هذه الفترة على تفضيل أنواع معينة عند مشاهدته للأفلام الرومانسية أو البوليسية والخيال العلمي وان نتحدث عن إدمان المشاهدة وعن المخاطر التي قد تتولد نتيجة المشاهدة فالإمراض النفسية تثير دوافع الطفل وقد تبعث الشعور بالإحباط نظرا لمشاهدته مستويات مادية مرتفعة جدا [97] .

واهم ما يميز هذه المرحلة العمرية من خصائص هي حبهم الشديد للإطلاع على المعارف المتباينة أينما تكون وكذلك الانبهار بالجديد واحتقار القديم ونبذه وتجنبه أوالقضاء عليه أوأبادته، لذا تجد الأطفال في هذه المرحلة يسعون وراء المستحدثات الجديدة يهفون أليها ويعشقوها، وفى الأغلب يكون جريهم وتمسكهم بالمستحدثات الجديدة بمثابة نزعة ذهنية مسيطرة عليهم [98] . ويميل الأطفال إلى الألعاب الرياضية ثم للأدب والفن والموسيقى، كما يميل الذكور إلى قراءة المغامرات والموضوعات الخاصة بالاختراع، في حين تميل الإناث إلى قراءة القصص التي تختص بالحياة المنزلية والمدرسية والخيالية في سن الثانية عشر

وسن الثالثة عشر يميل الذكور والإناث إلى قراءة قصص البطولات والمشاهير وفي سن الرابعة عشر يميل الجميع إلى قراءة الشعر والقصص البوليسية والغرامية. وهذا مما يتطلب من واضعي المادة لإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة مراقبة مظاهر النمو العقلي عند أطفال هذه المرحلة وخصوصا فيما يتعلق بميولهم في القراءة وتزويدهم بما يحتاجونه منه ويمكن بيان اهم مظاهر النمو العقلي للأطفال من سن 14-16 سنة في هذه المرحلة هي الذكاء العام يتناقص في سرعته، وتبدأ في هذه المرحلة القدرات الخاصة في الظهور وبوضوح وذلك تعتبر هذه المرحلة مرحلة توجيه مهني أو دراسي، وتنمو القدرات العددية والحفظ والقدرة المكانية واليدوية والفنية وينمو الخيال بصورة كبيرة، ويعين على التفكير المجرد ويلجأ الطفل إلى أحلام اليقظة، كما يميل المراهق في هذه المرحلة إلى حب المناقشة والجدل، وتظهر الفروق الفردية بصورة واضحة وينمو التذكر عندهم، أضافه إلى ذلك يأخذ التعلم طريقة نحو التخصص المناسب للمهنة، وتزداد قدرته على التخصص وعلى نقد ما يقرأ وتدور القراءة في سن 15 عاماً حول القصص والاختراعات والمخترعين والرحلات، وفي سن 16 سنة الى الإحداث الجارية والرياضة والمعلومات العامة، أما ألإناث فيملن إلى القصص العاطفية والبطولات الاجتماعية والمغامرات والفكاهة والعلوم، وتعتبر عملية اختيار المهنة في هذه المرحلة عملية هامة في حياة المراهق[99].

ت- النمو الانفعالي:

تتغير استجابة الطفل الانفعالية من النواحي الأساسية في تكوين شخصيته وسلوكه لذلك فان الطفل في هذه المرحلة يسير نحو الاستقرارالانفعالي أوالاتزان[100]. حيث يطلق الباحثون عليها مرحلة الطفولة الهادئة[101]. ومما لاشك فيه أن هذه التسمية تطابق الواقع آذ يتميز سلوك الطفل بالهدوء الانفعالي بعد أن كانت عواطفه وعلاقته الانفعالية محصورة في السنوات الأولى في أفراد أسرته وخاصة الامومه وتتميز هذه المرحلة بتنوع أهدافه المتعددة تشمل إقرانه في المدرسة ورفاقه في اللعب ومعلميه، وتعد الانفعالات التي يمر بها الطفل خلال هذه المرحلة هي فترة استراحة تهدأ فيها ليحدث التقدم النمائي في جوانب أخرى من الشخصية[102]. حيث يصبح الطفل في هذه المرحلة أكثر قدرة من السيطرة على انفعالاته وأكثر ميلاً لتكوين علاقات اجتماعية وأكثر إدراكا للقيم الخلقية وأكثر تمثلا لها وخاصة

حينما تلقن له عمليا [103] . وتظهر لدى الطفل في هذه المرحلة دوافع قوية ليتعلم التحكم في التعبيرات الصريحة عن الانفعالات، كما يتعلم كيف يشبع حاجاته بطريقة بناءة أكثر من إشباعها عن طريق نوبات الغضب كما أن التطور الخلقي والاجتماعي الذي يطراء على الطفل يجعله على استعداد للتنازل عن بعض رغباته أوتأجيلها وفقا لمقتضيات الواقع وظروف المحيطين به [104] . كما تكون ميول الطفل في هذه المرحلة مائلة إلى التخصص أكثر موضوعية وتبزغ الميول المهنية ولا يهتم الطفل بعمل ألا إذا كان يميل اليه [105] . ويأخذ التنفيس عن الانفعالات صورا متعددة من الأنشطة مثل ممارسة الرياضة والموسيقى آو التمثيل آو الرقص. وفيما يتعلق بالانفعالات السائدة لدى طفل هذه المرحلة وتطورها، حيث نجد أن الآراء قد اختلفت حول وجود أو عدم وجود انفعالات أولية وقد كان من الشائع أن الأطفال يولدون مزودين بثلاث انفعالات هي الخوف، الغضب، الحب [106] . والواقع يدل على أن الطفل يولد مزوداً بإمكانيات السلوك الانفعالي وليس بانفعالات مميزة، هذا وقد اجمع عدد من أساتذة علم النفس على أن أشهر الانفعالات في هذه المرحلة هي الخوف والغضب والغيرة والحب والكراهية وان هذه الانفعالات قد تم تصنيفها إلى عدد من المجموعات منها [107] :

- انفعالات عدوانية مثل الغضب والغيرة والحقد والكراهية .

- انفعالات مانعة أو معطلة مثل الخوف والقلق والفراغ والضيق والندم .

- انفعالات سائدة مثل الحب والحنان والبهجة والسرور وقد تظل في هذه المرحلة ثنائية المشاعر والتناقض الوجداني وقد يصل الحال بالطفل إلى أن يشعر بالتمزق بين الإعجاب والكراهية وبين الانجذاب والنفور بالنسبة لنفس الشيء أو الموقف وترتبط ثنائية المشاعروالتناقض بتقمص التناسق وقصور التكامل بين دوافع الطفل النفسية [108] . وربما لا توجد مرحلة في حياة الإنسان غنية بالانفعالات والوجدانيات مثل هذه المرحلة من سن 12-14 سنة فهي مرحلة تأرجح انفعالي ألا إن هذه الطاقة الانفعالية مشوبة بنوع من التناقض والصراع فيها الميول الانفعالية وعدم الثبات الانفعالي ويظهر التذبذب الانفعالي في سطحية السعي نحو تحقيق الاستقلال رغبة من الفطام النفسي عن الوالدين وغيرهما من الكبار مما ينجم عنه الكثير من المشكلات والصراعات مابين الرغبة في الاستقلال والرهبة منها وخاصة

وان الإمكانيات مازالت قاصرة، وعلى وجه العموم نلاحظ تعامله مع الأمور بشكل رومانسي [109]. فالطفل المراهق والمراهقة يتسمان بالرقة الشديدة في المشاعروالأحاسيس فالكلمة البسيطة التي توحي بالصرامة اوحتى بعدم الملاطفة يمكن أن تسبب لهما آلما نفسيا شديدا فيتعكزالمزاج وتسود الدنيا أمام أنظارهما ويرتميان في أحظان اليأس والقنوط [110]. ويتميز الخيال بالخصوبة عند أطفال المرحلة ويميل المراهق إلى التزين وممارسة الفنون الجميلة من شعر وموسيقى وتصوير وأنواع الأدب المختلفة [111]. ويلجأ الطفل في هذه المرحلة إلى تدعيم كيانه وذاته من خلال الحرص على النجاح في مختلف مجالات حياته المدرسية، ووضع رفاق الشلة، ووضع الأنشطة الفنية والرياضية والمعسكرات التي يشترك فيها لخدمة البيئة او الدفاع عن الوطن [112]. وتتميزهذه المرحلة بثنائية المشاعر والتناقض الوجداني وقد يصل الحال بالمراهق إلى أن يشعر بالتمزق بين الإعجاب والكراهية وبين الانجذاب والنفور بالنسبة لنفس الشيى آوالموقف، وترتبط ثنائية المشاعروالتناقض الوجداني بنقص التناسق وقصور التكامل بين دوافع المراهق النفسية [113]. وتتميز انفعالات المراهق بالقوة والعنف فيها وتتطور مشاعر الحب والميل نحو الجنس الأخر، وتظهر انفعالات الفرح والسرور عندما يشعر بالقبول والتوافق الاجتماعي ويتعرض لحالات من الاكتئاب واليأس والقنوط والانطواء والآلام النفسية نتيجة للإحباط وما يعانون من صراع بين الدوافع وبين التقاليد والقيم [114]. ويمكن إجمال ما يمتاز به طفل هذه المرحلة من مظاهر النمو الوجداني والانفعالي [115].

- الخوف: حيث يتركز حول الأمور المادية كالخوف من بعض الحيوانات ومن الحوادث والهزيمة والسخرية والفشل والمخلوقات الخيالية.

- القلق: يتوقع المراهق حدوث مخاطر خارجية فيزيد قلقه خاصة في الامتحانات واستلام النتائج.

- الغضب: يتأثر الطفل بالمثيرات المرافقة له.

- الغيرة: تنشئا من الغضب وتبدءا باهتمام المراهق بالجنس الأخر وتزداد عندما يركز في حبه على فرد أخر فإذا ظهر منافس أخر له في حبه تنشأ الغيرة، ويعبر عنها بكلام

لفظي أو هجوم جسدي أما الإناث فيعبرن عن الغـيرة بالبكـاء والصـياح والاحتجـاج اللفظـي والانطواء.

- الحب: يظهر الاستعداد لحب النوع الآخر.

وتتسم مرحلة الطفولة من سن 14-16 سنة من المراهقة بانفعالات حادة بالنسبة للطفل حيث تجتاحه ثورة من القلق والضـيق والتـبرم ويعـيش المراهـق شـعورا متناقضـا ومضـطربا وتكون انفعالاته في هذه المرحلة قوية وفيها حماس وتظهر لدية مشـاعر الحـب والميـل نحـو الجنس الأخر. إضافة إلى شعوره بالقلق وظهور حب الشباب والـنقص في نمـو الأعضـاء ويعـبر عن القلق بالغضب والثورة والتمرد. ويشعر المراهق عندما يتعرض للخطر وخاصة عندما يتم تهديد مكانه الاجتماعي وتكون ردود أفعاله غير متساوية مع درجة الخـوف، وقـد يعـبر عـن مخاوفه بالإرباك وتظهر علامات الخجل الذي يقترن بالفشل والإخفاق واليأس والقنوط [116] .

ث- النمو اللغوي:

اللغة هي الوسيلة الجماهيرية للاتصال الاجتماعي والعقلي والثقافي بنوعيها اللفظي وغـير اللفظي وتعد مظهرا من مظـاهر النمـو العقـلي والـحسي وهـى وسـيلة مـن وسـائل التفكـير والتخيل والتذكر [117] . ويمكن القول إن أجزاء كبيرة من التعلم يعتمد على اللغـة رغـم المراحـل التي تمر بها وتصل إلى شكلها المألوف الذي يتيح للفرد استعمالها كـأداة للاتصـال في المواقـف الأربعة التحدث والاستماع والقـراءة والكتابـة وهـى مراحـل الصراخ، الأصـوات العشـوائية، الحروف التلقائية، التقليد، مرحلة المعاني [118] . ويمكن الإشارة إلى التطـورالمعرفي الـذي يتحقـق في سنوات المدرسة يواكبه تطور لغوي مماثل، فالأطفال في هذه المرحلة يكتسبون ويستقبلون من التعلم النظامي في المدرسة مما ينمـى المهـارات المرتبطـة باللغـة بفعـل مـا يسـمعه مـن مفردات ومصطلحات من المعلمين وبفعل مـا يقـراءه مـن كتبـه المدرسـية وفى قراءتـه الحـرة وكذلك تزداد مفردات الطفل اللغوية في هذه المرحلة نتيجة لاتسـاع بيئتـه ولزيـادة التعـرض لوسائل الإعلام، وتمتاز جمل الطفل في هذه المرحلة بأنها طويلة تضم عددا من أشباه الجمـل وعلى درجة من التعقيـد، ويبـدأ الطفـل بفهـم المجـاز اللغـوي بمـا في ذلـك الحكـم والأمثـال

ويدرك أن لبعض المفردات معنى رمزيا[119] . ويمكن أيجاز مجموعة من العوامل المؤثرة في النمو اللغوي السليم لدى الطفل ومنها:

- الذكاء: إن الأطفال الأكثر ذكاء يتعلمون أسرع من الأطفال الأقل ذكاء، حيث يطلق البعض على هذه المرحلة مرحلة سن الذكاء فهو العمل الذي يعتقد فيه الطفل انه يفهم كل شيء ولهذا تنمو لديه النزعة إلى الاستقلال ويتجاوز القواعد التي يضعها الكبار وهذا ما ينطبق مع ما جاء في نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة حيث يرى Bandera انه لكي يحدث التعلم لابد من توافر عنصر الانتباه لحدث ما حتى يستطيع إدراك ملامحه وتفاصيله وهذا يتوقف على خصائص المتلقي مثل مستوى الذكاء والحالة المزاجية التوتر، الخوف، الغضب، كذلك التجارب السابقة [120] .

- الظروف الاقتصادية الاجتماعية: يتعلم الطفل ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع اللغة أسرع من اقرأنهم من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض حيث أنهم يتعلمون التعبير عن أنفسهم وأرائهم ومطالبهم بشكل اكبر، وقد أكد عالم النفس جيزل Giselle أن الوالدين الأكثر ثقافة يشجعون أطفالهم على الكلام ويوجهونهم للتعبيرعما يدور في عقولهم بشكل منتظم[121] .

- النوع وشخصية الطفل: يتضح أن وجود تفوق من جانب البنات على البنين في معظم جوانب النمو اللغوي متمثلا في جمل الأولاد التي تكون اقصرومفرداتها اقل[122] . وان شخصية الطفل السوي الذي لايعاني من اي اضطرابات جسمية أو نفسية ويتكلم بشكل أفضل كما وكيفا من الطفل الذي يعانى من الاضطراب.

ويقوم التلفزيون بدور يفوق في النمو اللغوي دورالأسرة في بعض الأحيان حيث أن عنصر المحاكاة والتقليد لدى الطفل وخاصة من سن 10-12 يكون قويا وان نسبة مشاهدة الطفل للتلفزيون بلغت 100% في إحدى الدراسات ويكتسب الطفل كما هائلا من المفردات اللغوية – أيا كان نوعها- سؤاء كانت مفردات باللغة الفصحى او اللهجة العامية حيث تكسبه خبرة ولكنها تحتاج إلى صقل وتصحيح من الأهل[123] . وفى المقابل فان تعرض الطفل للإعلانات التلفزيونية والتي تعد من المضامين الأكثر جاذبية للطفل، حيث تؤثر سلبا

على لغته، وقد أكدت دراسة ابتسام الجندي على الدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيون في التأثير على لغة الطفل المصري وارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال والانتباه إليها، وأثبتت الدراسة تعلم الطفل لألفاظ معينة تحظى باهتماماتهم في كل مرحلة عمرية وخاصة عندما يميل الإعلان في كلماته إلى القصر والسهولة حيث شيوع كلماته المستخدمة يسهل على الطفل ترديده وتكراره[124] .

وتكتسب اللغة أهميتها بالنسبة للأطفال من سن 12-14 سنة باعتبارها أداة للتواصل والتفكير والتعبير والتخاطب والتفاهم بين الأفراد والجماعات ويتصف النمو اللغوي في هذه المرحلة بعدة مظاهر من بينها زيادة المفردات اللغوية من حيث كميتها ونوعها وقدرة المراهق في تركيب الجمل والتعبيرعن الأفكار والمفاهيم واستخدام الرموز والمصطلحات اللغوية، كما تتطور القدرة اللغوية في مجال التعبير عن الصور العقلية واستخدام الأنماط اللغوية المختلفة كالنفي والاستفهام والتعجب واستخدام المجازات اللغوية[125] .

وتأتي تلك الزيادات نتيجة مخالطة الأطفال للآخرين من جهة، ونتيجة لما يتسنى للمراهق أوالمراهقة من قراءة الصحف والمجلات والكتب من جهة، وما يتم له من مشاهدته من أفلام وما يسمعونه من أحاديث مبثوثة بالتلفزيون وما يسمعه الطفل من ألفاظ لغوية في الإعلانات التلفزيونية من جهة ثالثة[126] . ولاشك أن الأطفال من الذكور والاناث اليوم أكثر حظا من مراهقي الأجيال السابقة وذلك بفضل الاتصالات المكثفة عن طريق وسائل الأعلام التي غزت البيوت في الحضر والريف على حد سواء، ولهذا حطمت الحواجز الثقافية التي كانت قائمة بين الأحياء المرتفعة المستوى والأحياء المنخفضة المستوى عبرالقرون الماضية. والمراهقون من الجنسين في هذه المرحلة يجدون لديهم رغبة شديدة واستعدادا ممتازا لتعلم لغة أو أكثر من اللغات الأجنبية، ويجلون أولئك الذين استطاعوا امتلاك ناحية اللغة فيعبرون عن مشاعرهم وأفكارهم بسلاسة وقدرة، فإذا ما تسنى للواحد منهم مقابلة احد المشاهير من الكتاب أو الأدباء، فانه يبدى له أعجابا قد يصل إلى ما يقرب التقديس، حيث أن اللغة في أنظارهم تحتل مكانة لاتعادلها مكانة أخرى، فهم يعتقدون أن صاحب اللسان الفصيح أو صاحب القلم البليغ، هونفسه صاحب حكمة وفطنة في هذه المرحلة، بل هو شخص لاتلحق به أية نقيصة من أي نوع[127] . ويحاول المراهقون في هذه المرحلة جاهدين أن يتخلصوا من

الصفات التي كانت تتصف بها طرائق كلامهم خلال طفولتهم، فهم قد انخرطوا في مرحلة نمو جديدة ذات خصائص جديدة. ويمكن تحديد أهم مظاهر النمو اللغوي في هذه المرحلة من خلال:

- تصل اللغة تقريبا إلى مرحلة الاعتماد
- القدرة على التعبير الشفوي والتحريري.

ويتمكن المراهق في مرحلة النمو من سن 14-16 سنة من بناء اللغة من حيث طول الجملة وعدد المفردات، وترتبط قدراته اللغوية بقدراته العقلية.

ج- النمو الاجتماعي:

يعرف النموالاجتماعي بأنه تكوين علاقات اجتماعية تتطلب أنماطا مختلفة من السلوك الاجتماعي بما يتلاءم مع الموقف[128]، وقد سميت هذه المرحلة من الطفولة بـ سن العصبة وذلك لاختلاط الطفل مع اقرأنه في جماعات تصبح معاييرها وآراءها لدى الطفل أكثر مصداقية من أراء أسرته ومن خلال ذلك يتصل الطفل بهذه الجماعات التي تؤثر في نموه وتوجه سلوكه حيث أن اثر الصحبة هنا اقوي من أثرها في المراحل السابقة ويعتد الطفل بنفسه انه لم يعد ذلك الطفل شديد الارتباط بالمنزل والرغبة في طاعة الوالدين والاعتماد عليهم فيسعى لان يكون له الراى في اختيار أصدقائه وفى الطريقة التي يقضي بها وقت فراغه كما تسمح له فرص الاختلاط بالغير إلى اختيار فكرته عن نفسه فيما يحاول أن يقيس قوته بالنسبة لقوة الآخرين وتدعوه الحجة إلى تأكيد ذاته إلى المفاخرة والمباهات والكذب الإيهامي، حيث يحب التنافس والصراع[129].

كما يميل أطفال هذه المرحلة إلى الولاء للمجموعة والتعاون معهم ويزداد احتكاك الطفل لجماعات الكبار واكتسابه معاييرهم واتجاهاتهم وقيمهم ويتوحد مع الدور الجنسي المناسب فالذكر يتابع بشغف ما يجرى في وسط الشباب والأنثى تتابع في لهفة ما يدور وسط الفتيات والنساء، حيث يتعصب كل من الجنسين للفئة التي ينتمي أليها كما تظهر ميوله ويهتم ببعض الهوايات حيث تلعب الأندية دورا هاما في تشجيع الهوايات الجماعية[130]. ويميل

الطفل في هذه المرحلة إلى المنافسة والتفاخر بمهاراته الجسمية والحركية ويتفوق على اقرأنـه ولهذا فان عملية التنميط الجنسي تتم على نطاق واسع في جماعة الأقران حيث يتعلم الطفل ما يلائم نوعه وذلك من خلال احتكاكه بجماعة الإقران فيتعلم منهم ما هي الملابس المناسـبة له والألعاب وأسلوب الحديث الملائم لنوعـه[131]. وهنـاك نـوعين مـن التنشـئة الاجتماعيـة أو التطبيع الاجتماعي هما:

التطبيع الاجتماعي المقصود الذي يـتم عـن طريـق الأسرة والمدرسـة والمؤسسـة الدينيـة ووسائل الأعلام لإكساب الفرد سلوكيات يقبلها المجتمع.

الثاني هو التطبيع الاجتماعي غير المقصود ويتم عن طريق تقليد الفرد لسلوكيات أفـراد المجتمع المحيط به[132]. ويتأثر الطفل عند تبنى الدور الجنسي المناسـب لـه بوسـائل الاتصـال والثقافة وأيضا المستوى الثقافي والاجتماعي للأسرة التي ينشأ فيها، حيث يتم التنميط الجنسي في الطبقة الدنيا أكثر منه في الطبقة الوسـطى والعليـا، كـما يتـأثر بحجـم الدورالـذي تعطيـة الأسرة لكل نوع وما يتوقعه المجتمع من سلوك للذكور والإناث بداء من المظهروالملبس مرورا باللعب والصداقة وحتى المفاهيم الدينية والقيم الاجتماعية[133]. وقد يسـبق الـذكورالإناث في عملية التنميط الجنسي ويعود ذلك إلى أسباب منها[134].

- نظرة المجتمع إلى جنس الطفل.

- الميل لتفضيل الذكر.

ويزداد أدراك الطفل في هذه المرحلة من سن 10-12 سنة لذاته وأدركه لغيره وضوحا ويتبع ذلك وضوح النزعة الاستقلالية والفردية وبعد ذلك التغير يتجه لقضاء معظم وقته خـارج المنـزل بعيدا عن حماية الوالدين[135]. حيث يشعر الطفل في هذه المرحلة بفرديته وفردية غيره من الناس آذ يشعر انه يتميز عن غيره من الإفراد الـذين يعيشـون معـه[136]. ويعـد بعـض البـاحثين هـذه المرحلة من الطفولة بمرحلة التقليد وتتميز بفرط الإعجاب من جانب الطفـل بزملائـه الشـجعان والأقوياء والأذكياء ويحاول أن يقلد الزعماء[137].

وتتسع الحياة الاجتماعية في هذه المرحلة العمرية من سن 12-14 سنة أكثر شمولا وتباينا من حياة الطفولة المتطورة النامية في أطار الأسرة والمدرسة، وذلك أن مرحلة المراهقة هي الرعاية الأساسية للحياة الإنسانية في رشدها واكتمال نضجها[138]. حيث تتميز هذه المرحلة من سن الطفولة بعلاقات اجتماعية تعد أكثر تمايزا وأكثر اتساعا وشمولا عنه في مرحلة الطفولة[139]، فينمو الطفل وتزداد وتتسع أفاقه وعلاقاته الاجتماعية لتتابع مراحل النمو المضطرد حيث تأخذ أبعادا معينة من أهمها الميل إلى تكوين الجماعات أو الشلل من الأفراد ويخضع المراهق لأساليب أصدقائه وسلوكهم ومعاييرهم، ويتحول من الولاء للأسرة إلى الولاء إلى جماعة الأقران التي ينتمي أليها[140]. فنجد أن الطفل ينزع إلى التخلص من الضغوط التي طالما خضع لها في مرحلة الطفولة والمتمثلة في سلطة الأبوين والمجتمع وفى الأنظمة الأخلاقية السائدة التي تعلم مبادئها في البيت والمدرسة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية، وليبدأ المراهق في هذه المرحلة في الخوض في أعوص المشاكل التي يحرص على حلها بوسائله الخاصة بعيدا عن سؤال الوالدين، حيث أصبح ينفر من اشتراكهما في أموره ويتخذ منهما موقف اللامبالاة آو يتجه ويميل المراهق في هذه الفترة إلى اتخاذ المثل الأعلى له من نجوم السينما والتلفزيون والرياضة ونجوم الموسيقى بما يفسر تفضيل المراهقين لسماع الاغانى والاستمتاع للتلفزيون والسينما ومتابعة إخبار الرياضة بوسائل الأعلام المختلفة[141]. وتتسع دائرة التفاعل الاجتماعي للمراهق ويتنوع اتصاله الشخصي بالمدرسين والرفاق وغيرهم من المخالطين له، ويتخلص المراهق من أنانيته التي كانت تسيطر عليه في مرحلة الطفولة فيدرك حقوقه وواجباته، كما تتأكد ذاته ويحول أشعار الآخرين بأهميته كفرد له كيان مستقل، ولذا نجده يميل إلى العناية بمظهره وملبسه، وطريقة حديثه، ويبداء بالتحدث عن نفسه كثيرا وعن قدراته وتفوقه في بعض المجالات المختلفة، كما نجده يثور ويتحدى ويتمرد على سلطة الأسرة وقيودها ليشعرها بفرديته ونضجه واستقلاله، كما ينتمي لجماعة الأقران ويمتثل لأرائهم ومعاييرهم ونظمهم ويتحول بولائه الاجتماعي من الآسرة إلى الأصدقاء وتكوين الصداقات والبعد عن العزلة، كما تظهر لديه الميل إلى الزعامة الاجتماعية والرياضية[142]. كما يميل إلى المنافسة بينه وبين إخوانه وبين اقرأنه، فهو يتنافس معهم في التفوق والتحصيل الدراسي والنشاط الرياضي والفني كالتمثيل والرسم والموسيقى تبعا لميوله وقدراته. كما يظهر لدى الطفل في هذه المرحلة السخرية من

الحياة الواقعية لبعدها عن المثاليات التي يؤمن بها ولكنه يقترب تدريجيا من الواقع كلما اقترب من الاكتمال والنضج، كما يتعصب المراهق لارائه ومعايير أفكار إفراد جماعة الإقران التي ينتمي إليها وقد يأخذ التعصب شكلا عدوانيا[143]. ويمكن الوقوف على أهم مميزات النمو الاجتماعي في هذه المرحلة بالاتي:

- يقضى الطفل وقتا طويلا خارج المنزل مما يعني مواجهته لصعوبة التكيف الاجتماعي.
- يظهر اهتماما بالملابس والألوان ولأنواع قصات الشعر.
- يميل إلى تحمل المسؤولية والاستقلال الاجتماعي.
- يميل إلى التقليد والمحاكاة.

وتمتاز مظاهر النمو الاجتماعي في مرحلة الطفولة من سن 14-16 سنة حيث يميل المراهق لمسايرة الجماعة والأقران ويحاول تحقيق ذاته من خلال إحساسه بالألفة والمودة من الرفاق، ويظهر المراهق الشعور بالمسؤولية الاجتماعية من خلال فهم المشكلات ومناقشتها، وتعتبر المنافسة واحدة من مظاهر العلاقات الاجتماعية في هذه المرحلة. ويبداء المراهق بمحاولة التحرر من سلطة الأسرة ليشعرها بفرديته ونضجه واستقلاله ويبدأ بالتمرد على الراشدين. وتميل البنات إلى قبول السلطة بدرجة أكثر قليلاً من الذكور[144].

ح- المؤسسات الدينية:

يتأثر الشعور الديني في هذه المرحلة بالنمو العقلي فمع تقدم الطفل وارتفاع مستواه العقلي ونمو الإدراك والتفكير لدية يصبح الدين أكثر قبولا من الناحية العقلية حيث يبتعد عن انفعالاته ويقترب من الواقع الديني[145]. ويعرف الطفل في هذه المرحلة أن الله ليس ربه وحده بل هو اله الناس وان الدين يجمع جماعة كبيرة أوسع من أسرته وان هناك جماعات أخرى تتبع أديانا أخرى[146]. وتتبع أفاق الطفل ويخرج من حدود ذاته الضيقة إلى حدود أوسع ويكتسب المعايير الدينية كالحلال والحرام ويشبع النمو الديني في هذه المرحلة العديد من الحاجات منها:

- الحاجة إلى تعلم إحكام الدين، الحاجة إلى تعلم العبادات وأدائها.

وتؤثر دور العبادة التي ينتمي إليها الطفل وذلك بغرس القيم والمعتقدات الدينية لديهم والتي تؤثر بدورها في توجيه سلوكه في المجتمع فمن خلال تردد الطفل على دور العبادة والاستماع إلى الخطب الدينية والمواعظ والأحاديث النبوية الشريفة يكتسب الكثير من القيم الجديدة أو يقلعون عن قيم أخرى تتعارض مع التعاليم الدينية. وتتبع دور العبادة الأساليب النفسية والاجتماعية في غرس قيمها الدينية التي لها الأثر الكبير في التنشئة الاجتماعية مثل [147] :

- الترهيب والدعوة إلى السلوك السوي طمعا في الثواب ورضا النفس والابتعاد عن السلوك المنحرف تجنبا للعقاب وعدم الرضا عن النفس.

- التكرار والإقناع والدعوة إلى المشاركة الجماعية.

- عرض النماذج السلوكية المثالية.

- الإرشاد العلمي.

ويمكن تلخيص دور المؤسسة الدينية في ما تتركه من تأثيرات على الطفل على النحو الاتى:

- تعلم الطفل التعاليم الدينية والمعايير السماوية التي تحكم السلوك بما يضمن سعادة الفرد والمجتمع.

- الدعوة إلى ترجمة التعاليم السماوية السامية إلى سلوك علمي واقعي فعلي.

- تنمية الضمير لدى الطفل.

- توحيد السلوك الاجتماعي والتقرب من مختلف الطبقات الاجتماعية.

- تدين الطفل في هذه المرحلة شكلي قائم في الأغلب على التقليد.

خ- النمو الحسي:

تزداد في هذه المرحلة العمرية من حياة الطفل القدرة على تعلم العمليات الحسابية والحروف الهجائية ويميز بين الأوزان المختلفة والألوان المختلفة أيضا ويتقدم في تعلم

مهارات القراءة والكتابة والرسم ولذلك تحرص المدرسة على استخدام المعينات البصرية والسمعية لتنمية قدرة ومعلومات الطفل في هذه المرحلة وقد افترض جيلفورد Guy Lord أن ذهن الإنسان نظام مكون من ثلاثة أبعاد رئيسية ومنها[148] :

- المحتوى Content ويتكون من خمسة أبعاد فرعية هي السمعي والبصري والرمزي والمعاني والسلوكي.

- العمليات Processes وتتكون من أبعاد فرعية وهى التفكير التقاربي والتفكير التباعدي والتقويم والاحتفاظ في الذاكرة والتسجيل في الذاكرة والمعرفة.

- النتاجات Products وهى تتكون من ست أبعاد فرعية منها الوحدات والفئات والعلاقات والأنظمة والتحولات والتضمينات. حيث تزداد في هذه المرحلة حدة الأبصار ودقة السمع ويتحسن باطراد أداء العضلات وحاسة اللمس لذلك يجب أن يعمل معدوا البرامج وإعلانات الأطفال في وسائل الأعلام على استخدام الوسائل السمعية والبصرية لأنها ذات تأثير بالغ على الطفل وتعود تنمية حاستي الأذن السمع والعين البصر وكذلك استخدام النماذج المجسم.

الخلاصة:

تعد مرحلة الطفولة للدراسة من عمر 10-16 سنة بكل تفاصيلها مرحلة صراع ونمو بالنسبة للطفل، حيث يتعلم ويكتسب ويحاول أن يثبت للآخرين من انه أصبح يتحمل المسؤولية، ويرغب في التعلم من المدرسة أومن وسائل الإعلام وخاصة على المستوى المعرفي والوجداني باعتبار ان الأب وإلام هما من يعلم الطفل ثقافة المجتمع بما تحتويه من قيم وعادات واتجاهات، ففي الأسرة يتعلم الطفل فكرة الثواب والعقاب وفيها يتعرف على الأساليب السلوكية التي عليه إن ينجزها كما يتعلم أيضا ما عليه من واجبات وما له من حقوق.

ويعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الأطفال ومن أشدها تأثيرا في نفس الوقت، حيث أثبتت الدراسات أن 100% من الأطفال يشاهدون التلفزيون ولعل سر اهتمام الأطفال بالتلفزيون وانجذابهم نحوه يعود إلى عدة مميزات ومن أهمها تمتعه بالمزايا التي تنقل الصوت والصورة واللون في أن واحد.

وقد كان للمدرسة دورها في تعليم الطفل فهي تمثل فلسفة في أن تكون إضافة لحياة الطفل وليست امتدادا لها وذلك أن المعلم يحاول أن يصحح الكثير من الأخطاء التي تقع فيها الأسرة في تعاملهم مع الطفل في المنزل مثل تدليله الزائد، وبذلك يقوم المعلم بدور هام في توجيه الطفل نحو التربية البناءة، فالمدرسة تقوم بدور الأم البديل أثناء اليوم الدراسي، وتمنح الطفل الحب والحنان، وتعمل المدرسة على اكتساب الطفل الأنماط السلوكية والاجتماعية المرغوب فيها مثل الاعتماد على النفس، التفاني في العمل، احترام القانون، تحمل المسؤولية والعمل الجماعي والانتماء حيث يؤثر ذلك كله في نمو الطفل العقلي والانفعالي والاجتماعي.

مصادر الفصل الثالث

1. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- حامد زهران: علم نفس النمو والمراهقة، القاهرة، عالم الكتب، 1990، ص236.
- عادل عز الدين الأشول: علم نفس النمو من الجنين إلى الشيخوخة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1998، ص342.
- أمال صادق، فؤاد أبو حطب: نمو الإنسان من الجنين إلى مرحلة المسنين، القاهرة، ، مكتبة الانجلوالمصرية، 1999، ص 23.
- عبد الرحمن العيسوي: سيكولوجية نمو الإنسان، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص40

2. محمد جمال مصطفى: تربية المراهق في المدرسة الإسلامية، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، 1977، ص3.
3. إبراهيم النفوش: سيكولوجية المراهقة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1985، ص13.
4. فؤاد محمد جبل: علم النفس العام، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص180
5. Mr. Robert Travers، 1992 Essentials Of Learning ،5thed Collier Macmillan، Candlfed. USA. P53
6. Pulaski ،Mary Spencer: 1984 Learning Theory And Behavior Modification، Harper Publishers ،Newyork. P. 82
7. Bootzin ،Bowers And Crocker 1991 . P Psychology Today. New York. Mc Grow-Hill Op. Cit. P. 130
8. Ison M. ، 1998 The Social Learning Theory ،From Www.Grihinology.Fus.Edu./Ch.M.TheoryBandura.Htm
9. Albert Bandera: Self-Efficacy: The Exercise Of Control Chapter 7 Health Functioning. Www.Des.Emory.Edu/Mfp/Effbook7.Htm
10. عبد الرحمن العيسوى: علم النفس في خدمة المجتمع الحديث، القاهرة، الدار الجامعية، 2006، ص4
11. جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الأعلام، ، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص 123
12. G Riff In FMA First L00k AT: 2009 - Communication Theory ،7 Ed ،Mo Grow-Hill Higher Education U. S. A. P27
13. Willams. Frederick: 1990 The New Communication. 3. Ed. Califorania-Belmon-Adivision Of Wardsworth. Lnc. P. 330.
14. Ibid. P. 331
15. فتحي مصطفى الزيات: سيكولوجيا التعلم بين المنظور الارتباطى والتطور المعرفي، ط1، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1996، ص36
16. Jermar ،S ،Brach: 1980 The Process Of Learning. Combridge. Harvard University. P. 15
17. Bandera: 2002 Social Cognitive Theory Of Mass Communication: By. Jennings T. Dolf Zillmann. Mediaeffects Advances In Theory And Research. Lawrence Erlbaum Associates ،Inc ،Publishers. London. P. 12

18. Bandura. 2002 : Op. Cit. P131

19. Alan. O. Ross: 1985 Psychological Aspects Of Leayning. 3ed. U.S.A.: Mc. Grow-Hill. Inc. P. 3.

20. جورج ام غازاد وريموند جى وكورسين: نظريات الـتعلم، دراسـة مقارنـة، ج2، ترجمـة عـلى حسـين حجـاج، سلسـلة عـالم المعرفـة، العـدد، الكويـت، العـدد 158، المجلـس الـوطني للثقافـة والفنـون، 1982ص163.

21. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى كل من:

- Bandura A. & Ribes Inesta M. 1976 Analysis Of Dealing Aggressive، Erlplum. New Jersey. P. 22 ،

- Bandura 1977 Social Learning Theory. Prentice-Hill ،. New Jersey. P. 65

22. Tan Ibis Alex's. 1985 Op. Cit. P. 28

23. Griffin. A ،M 1994 : First Look At Communication Theory. 2nd. U.S.A. Mc. Grow Hill ،Inc. . P. 370

24. Bandera. 2002 : Op. Cit. P129

25. Bandera ، 2004 Self-Efficacy ،The Exercise Of Control ،Chapter 1 The Oretical Perspectives. www.des.emory.edu/mfp/effbook1.html

26. Bootzin ،R ،Bower ،G. And Crocker's: 1991 : Psychology Today. New York. Mc Grow-Hill. P. 130

27. محمـد عبـد الحميـد: نظريـات الأعـلام واتجاهـات التـأثير، ط1، ، القـاهرة، عـالم الكتـب، 1997. ، ص327.

28. هشام محمد الخولى: الأساليب المعرفية وضوابطها في علم النفس، القاهرة، ، دارالكتـاب الحـديث، 2002، ص198.

29. Griffin. A ،M 1994 : Op. Cit. P. 370

30. Ibid. P. 371

31. Stanley. Brow Dennisk Davis 1995 : Mass Communication The Orgy ، Foundation ،Ferment ،And Future California Wadsworth ،Publishing Company. P. 199.

32. Bandera: 2004 Self-Efficacy: The Exercise Of-Control Chapter 7 Health Functioning www.des.emory.edu/mfp/effbook7.html

33. Ibid.

34. تم مراسلة الأستاذ الدكتور باندورا صاحب النظرية عبر الاميل الشخصي وقد زوده بموقـع الكـتروني منشور فيه بعض مولفاته حيث رجع الباحث في هذه الجزئية إلى:

- Bandera- Albert Bandera: 2004 Self-Efficacy: The Exercise Of Control. Chapter Health Functioning. Http: //Www. Des. Emory. Edu/Mfp/Effbook7. Htm

- Bandera: 2002 . Op. Cit. P130 ،133

- Bandura. A. &Ribes. Inesta. M. 1976 : Op. Cit. P27.

- Jack Rosenberry: 2009 Applied Masscommunication Theory: Aguide For Media Practitioners. P. 180

35. Dale H. Schunk ، 1991 Learning: An Educational Perspective ،Macmillan Publishing Company. New York. P105f By

36. Bandera: 2002 . Op. Cit. P130 ،133

37. - محمـد محـروس الشـناوي: التصـوير الاسـلامى لـنماذج السـلوك الـبشرى، الريـاض، دار نفيسـة الإسلامية، 1993، ص35237

38. Bandera: 2002 . Op. Cit. P131

39. Jennings Tzillmann ، 2002 Media Effects Advances In Theory And Research ، Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers ،London. P. 250

40. Siegel ،R ،S: Op. Cit. P192

41. Do Mink Joseph ، 1996 The Dynamics Of Mass Communication ،5th Edition K ، Mc Grew Hill Company Inc ،Now York ،P. 502

42. رشيدة عبد الرؤف رمضان: أفاق معاصر في الصحة النفسية للأبنـاء، القـاهرة، دار الكتـب العلميـة للنشر، 1998، ص ص 11-12

43. منصور حسين، محمد مصطفى زيدان: مرجع سابق، ص125.

44. محمد عبد البديع: أثر القنوات الفضائية عـلى القـيم الأسريـة، القـاهرة، العـربي للـنشر والتوزيـع، 2009. ص122

45. علياء شكري: الاتجاهات الحديثة في دراسة الأسرة، القاهرة، دار المعارف، 1979، ص248.

46. يوسف قطامى وآخرون: أسس علم النفس التربوي، ط3، عمان، دار الفكر العربي، 2003، ص 160.

47. كمال المنوفي: التنشئة الاجتماعية في الفقـه المعـاصر، القـاهرة، مجلـة مصر المعـاصرة، العـدد 225، يناير، 1988، ص 19

48. جيهان عبد السلام عوض: اثر برامج الأطفال التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفـل في مرحلـة الطفولة المتأخرة من 9-12 سنة، دراسة تجريبية، رسالة ماجستير غـير منشـورة جامعـة القـاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 1997، ص 11-12.

49. منصور حسين، محمد مصطفى: الطفل والمراهق، مرجع سابق، ص116.

50. كمال المنوفي: مرجع سابق، ص66

51. جيهان عبد السلام: مرجع سابق، ص 15.

52. سلوى محمد العـوادلي: دور الاتصـال في التنشـئة السياسـية والاجتماعيـة، دراسـة ميدانيـة، رسـالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، 1990، ص 92.

53. هدى محمد قناوي: سيكولوجية المراهقة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1992، ص 65.

54. محمد جاد احمد: الأعلام الفضائي وأثاره التربوية، القـاهرة، ، دار العلـم والأيمـان للـنشر والتوزيـع، 2007، ص22

55. منصور حسين، محمد مصطفى: مرجع سابق، ص197

56. عادل عز الدين الأشول: علم نفس النمو، القاهرة، ، مكتبة الانجلو المصرية، 1999. ص362

57. سعد جلال: الطفولة والمراهقة، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص265

58. سعد جلال: مرجع سابق، ص ص 152-153.

59. محمد الجوهري: الكتاب السنوي لعلم الاجتماع، العدد3، القاهرة، دار المعارف، 1982، ص 242.

60. حامد زهران: علم نفس النمو والطفولة والمراهقة، مرجع سابق، ص 250.
61. محمد معوض: تنمية معلومات الطفل إعلاميا، القاهرة، مجلة النيل، الهيئة العامة للاستعلامات، العدد 20، 1984، ص ص 55-58
62. هادي نعمان إلهيتي: الإعلام والطفل، عمان، دار أسامة للطباعة، 2007. ص136.
63. Judith Van E. 2000 Television & Child Development ،Hills Dale Lawrence Erlbaum Assoc. Tilts ،New York ،P 78
64. Roberts D. 1998 Television & Human Behavior ،Columbia University Press ، New York ،. P. 112
65. صالح ذياب هندي: اثر وسائل الأعلام على الطفل، عمان، دار الفكر العربي، 1998، ص 35
66. عبد الرحمن الغريب: إشكالية الهوية بين الأعلام التلفزيوني والتنشئة الأسرية للطفل العربي، القاهرة، مجلة الطفولة والتنمية، العدد2، 2001، ص 137.
67. Post Man N. 1992 The Disappearance Of Childhood ،2nd Ed. ،Dilacerate ،New York ، ،P. 15
68. أسامه كباره: مرجع سابق. ص12
69. عادل فهمي بيومي: دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 1992، ص، 109
70. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 52.
71. اسأمه كباره: مرجع سابق، ص 73.
72. ملفين، وساندرا بول روكيتش: مرجع سابق. ص 242.
73. محمد عبد الحميد: نظريات الأعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 299-300
74. Miguel. Denis: Op. Cit. P. 177
75. Do Mink Joseph ، 1996 The Dynamics Of Mass Communication ،5th Edition K ، Mc Grew Hill Company Inc ،Now York ،P. 502
76. ملفين، وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الأعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993. ص415.
77. Davison Phillip: 1982 Mass Media System And Effects. New York. Sagae Publication. P. 176
78. عادل عز الدين الأشول: علم نفس النمو، القاهرة، ، مكتبة الانجلو المصرية، 1999، ص، 507.
79. حامد زهران: علم نفس النمو الطفولة والمراهقين، القاهرة، عالم الكتب، 1995، ص323.
80. منصور حسين، محمد مصطفى زيدان: الطفل والمراهقة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1982، ص125.
81. هدى محمد قناوي: سيكولوجية المراهقة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1992، ص4.
82. ناهد عبد الرزاق: طفلك عالم من الأسرار تكتشفه، القاهرة، ، مكتبة فكرى، 1999، ص112.
83. نرمين سيد احمد زكى: مرجع سابق ص429.
84. علي احمد مدكور: كيف تمنين مهارات طفلك اللغوية، 2003،

. www.kefalas.org/reports/03090.nasser.html

85. صباح حنا، يوسف حنا: علم النفس التكويني للطفولة والمراهقة، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1998، ص567

86. سعدية بهادر: علم نفس النمو، ط4، الكويت، دار البحوث العلمية، 1986، ص331

87. حامد زهران: مرجع سابق، ص 267.

88. راوية هلال احمد: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2006 ص 79.

89. علاء الدين كفافي: علم نفس النمو الارتقائي، سيكولوجية الطفولة والمراهقة، القاهرة، مؤسسة الأماني، 1997. ص 302

90. صالح محمد على أبو حادو: علم النفس التطويري، الطفولة والمراهقة، عمان، دار المسيرة للنشر، 2004 ص 330

91. باسم علي حوامدة وآخرون: وسائل الأعلام والطفولة، ط2، عمان، دار جرير، 2006، ص70

92. سعد جلال: الطفولة والمراهقة، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص 217

93. عباس محمود عوض: المدخل إلى علم نفس النمو- الطفولة والمراهقة والشيخوخة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص13.

94. سعد جلال: مرجع سابق، ص ن186.

95. جابر عبد الحميد جابر: علم النفس التربوي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982، ص 21

96. حامد زهران: دراسات في سيكولوجية النمو أللطفولة والمراهقة، القاهرة، عالم الكتب، 1981، ص ص340-341

97. حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص 376-377

98. علاء محمد عبد العطى: دور الراديو والتلفزيون في التنشئة السياسية للمراهقين، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل، 2004، ص 234.

99. يوسف ميخائيل اسعد:: علم الاضطرابات السلوكية، بيروت، الأهلية للنشر، 1977، ص25.

100. حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، عالم الكتب، 1979، ص 246.

101. احمد زكي صالح: علم نفس النمو، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1979، ص 161.

102. خليل ميخائيل معوض: سيكولوجية النمو في الطفولة والمراهقة، ط2، الإسكندرية، دار الفكر العربي، 1990 ص 196.

103. علاء الدين كفافي: علم نفس الارتقائي، مرجع سابق، ص 333.

104. علاء الدين كفافي: رعاية نمو الطفل، مرجع سابق، ص 61.

105. حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص213.

106. عبد المجيد سيد منصور: مرجع سابق، ص 279.

107. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص 349
- فؤاد ابو حطب، أمال صادق: مرجع سابق، ص265.
-عبد المجيد يد منصور، زكريا الشربينى: مرجع سابق، 279.
- عباس محمد معوض: مرجع سابق، ص 74.

- سعدية بهادر: مرجع سابق، ص 298.

- علاء كفافي: مرجع سابق، ص 62.

108. حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص 384.
109. طلعت حسن عبد الرحيم وآخرون: علم نفس الطفولة والمراهقة، المنصورة، بدون دار نشر، 2003، ص 310.
110. المرجع السابق، ص 280.
111. محمود حسن إسماعيل: نشرة إخبار الأطفال في التلفزيون المصري وعلاقتها بالجانب المعرفي الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل، 1987 ص 33
112. حامد زهران: علم نفس النمو، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 348.
113. باسم على حوامدة وآخرون: مرجع سابق، ص 67.
114. مرهج ريتا: أولادنا من الولادة حتى المراهقة، مرشد كامل في تطور الأطفال، بيروت، أكاديميا انترناشول للنشروالطباعة 2002، ص55
115. شبكة الخليج: المظاهر العامة لذوي الصعوبات التعليمية، 2004 www.Wreathe.Com
116. عبد المنعم الحنفي: مرجع سابق، ص65.
117. فؤاد السيد البهي: مرجع سابق، ص172.
118. مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص 133.
119. عبد المجيد سيد منصور، زكريا احمد الشربينى: مرجع سابق، ص276.
120. ابتسام أبو الفتوح الجندي: مرجع سابق، ص59.
121. مصطفى فهمي: مرجع سابق، . ص197.
122. عبد المجيد سيد منصور، زكريا احمد الشربينى: مرجع سابق، ص271.
123. عز الدين عطية: التلفزيون والصحة النفسية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص169.
124. ابتسام الجندي: مرجع سابق، ص80.
125. يوسف قطامى وآخرون: علم النفس التطوري، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 1994، ص360.
126. يوسف قطامى: نمو المعرفي واللغوي، عمان، دار الأهلية للنشر، 2000، ص 186.
127. يوسف ميخائيل اسعد: مشكلات الطفولة والمراهقة، ط2، بيروت، دارالآفات الجديدة، 1986، ص 19
128. عبد المجيد سيد منصور، زكريا احمد الشربينى: مرجع سابق، ص 217.
129. سعد جلال: المرجع في علم النفس، مرجع سابق، ص 353
130. حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص 246.
131. جيهان عاشور: الدلالة الاجتماعية لألعاب واغانى الأطفال، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل، 1999، ص 23.
132. عبد الوهاب محمد كامل: سيكولوجية السلوك الاجتماعي والاتصال، ط1، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1994، ص78.
133. عادل الأشول: مرجع سابق، ص 411.
134. منصور حسين، محمد مصطفى: مرجع سابق، ص 116.
135. عبد المجيد سيد منصور، زكريا الشربينى: مرجع سابق، ص 277.

136. منصور حسين، محمد مصطفى: مرجع سابق، ص117
137. علاء الدين كفافي: علم النفس الارتقائي، مرجع سابق، ص148.
138. فؤاد السيد البهي: الأسس النفسية للنمو، مرجع سابق، ص 279
139. شحاتة سليمان: سيكولوجية الطفولة، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2008، ص 127.
140. محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 33.
141. محمد عودة محمد، إبراهيم موسى: الصحة النفسية في ضوء علم النفس والإسلام، ط3، الكويت، دار القلم، 1994، ص 290.
142. عبد المنعم الحنفي: الموسوعة النفسية، علم النفس في حياتنا اليومية، القاهرة، مكتبة مدبولى، 1995، ص 397.
143. صباح حنا، يوسف حنا: مرجع سابق، ص 775.
144. فواد أبو حطب، أمال صادق: مرجع سابق، ص 265.
145. حامد زهران: علم نفس النمو والطفولة والمراهقة، مرجع سابق، ص 263
146. هدى محمد قناوي: مرجع سابق، ص 80
147. صالح محمد على أبو حادو: مرجع سابق، ص 370
148. حامد زهران: علم نفس النمو والطفولة والمراهقة، مرجع سابق، ص 238.

الفصل الرابع

الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الطفل

تمهيد:

حظيت تأثيرات التلفزيون بقدر من الاهتمام من قبل الباحثين والمتخصصين في كافة المجالات كالأعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع والتربية وغيرها. حيث يعد التلفزيون من أهم الوسائل التي تؤثر على معارف وقيم واتجاهات وتشكيل السلوك لدى الأطفال، إضافة إلى ذلك يعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الأطفال ومن أخطرها في نفس الوقت، حيث هناك نسبة لا بأس بها من الأطفال الذين يشاهدونه بصفة منتظمة وذلك من خلال ماأثبتته العديد من البحوث والدراسات، ولعل سر اهتمام الأطفال بالتلفزيون وانجذابهم نحوه يعود إلى عدة مميزات ومن أهمها تمتعه بالمزايا التي تنقل الصوت والصورة واللون في أن واحد. اضافة الى ذلك لما يتمتع به الاعلان التلفزيوني من مزايا وخصائص غير متوفرة في غيره من الوسائل الاعلانية الاخرى ومن هذه المزايا سرعة وحجم الانتشار الذي يحققه- المزج بين عناصر الصوت والصورة ويتيحه الاعلان من الوان وديكوروملابس وشخصيات حقيقية وحركية –استخدام لكل عناصر التشويق والجذب والابهار من خلال استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمرئية –استخدام المشاهير من الفنانين ولاعبي الكرة – فضلا عن استخدامه استمالات التاثير على المتلقي[1].

ومن هذا المنطق جاءت أهمية الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الأطفال وذلك من خلال التطرق في هذا الفصل إلى دور عملية التأثير الاعلاني وتأثيرات الإعلان التلفزيوني في اتجاهات الأطفال وبيان تأثير الاستمالات الإعلانية في الطفل واهم التأثيرات الفنية والنفسية الإعلان التلفزيوني على الطفل.

أولا: عملية التأثير الإعلاني:

يعتبر فهمنا للأسلوب الذي يدرك به الجمهور الإعلانات المقدمة ذي أهمية كبيرة في فهم الطرق التي يبنى بها تصوره عن تلك الإعلانات التي تستهدفه، فالطفل ليس مجرد مستقبل سلبي يحتفظ دائما بما يقدم إليه، بل أن له دورا نشيطا في تشكيل ما يدركه، وغالبا ما يميل المتلقي إلى أدراك الإعلانات في كليات ذات معنى، تنبع من حاجاته ودوافعه واهتماماته

والمعرفة الإدراكية الموجودة لديه عن العالم. ولذلك لا يتماثل جمهور الأطفال في تفسيراتهم للإعلان الواحد لاختلاف المكونات الأساسية لدى كلا منهم والتي تحدد دلالات ومعاني الإعلانات المقدمة [2]. ويعكس لنا ذلك مدى تعقد عملية التاثيرالاعلاني حيث تتعدد الأهداف السيكولوجية التي تسعى عملية التأثير الاعلانى إلى تحقيقها، وللتعرف على الاليه التي تعمل بها عملية التأثير الاعلانى لابد من دراسة الاستجابات النفسية التى يحتمل أن يتخذها الطفل اتجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية التأثير الاعلانى إلى تحقيقها ومنها:

1 - جذب الانتباه:

الانتباه هو تركيز العقل وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، اى تركيز الشعور على شيء معين، وتعد عملية جذب انتباه الطفل ومحاولة الاحتفاظ به احد أهم المشاكل التي تواجه عملية التاثير الاعلاني، فالطفل يتعرض في المتوسط إلى المئات من الرسائل الإعلانية التجارية، ومن الطبيعي أن عددا محددا من تلك الرسائل سوف تجذب انتباه هذا الطفل، وعددا اقل سوف يتأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بأحداث القرار الشرائي المستهدف من عملية التأثير الاعلانى [3]. الاان هناك العديد من المتغيرات الداخلية الدوافع والاحتياجات والخارجية الإعلانية وغيرالإعلانية تتنافس على جذب انتباه الأطفال والسيطرة على اهتماماتهم المتعددة. والإعلان الفعال هو الذي يملك قوة الإيقاف التي يستطيع بها أن يخترق هذه المثيرات ويتخطى الحواجز السيكولوجية، ليخلق نوعا من الانتباه الذي يؤدى إلى البدء في تلقي الرسالة الإعلانية، وتزداد الصعوبة بالنسبة للسلع التي لديها مشاركة عقلية، مثل الأغذية والسيارات وغيرها من المنتجات التي تمتلك قدرا محدودا من الاختلاف والتميز، لذلك فان الانتباه هو الهدف النفسي الأول لاى إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الأطفال لها، وينقسم الانتباه إلى نوعين هما:

- انتباه إرادي محدود : وهو ما يأتي من داخل الطفل، ويسمى بأنه انتباه محدود اى أن الطفل لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة حيث أشارت نتائج بعض الدراسات إلى إن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدى إلى فقدان حوالي

40% من كفاءة استيعاب العمليتين [4] . ويؤكد ذلك أهمية التعرف على تكتيكات استحواذ الاعلان على انتباه الطفل سعيا لإدخاله إلى الأهداف والمراحل النفسية الأخرى.

- انتباه لاإرادي دائم الحركة : هو جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه الى النظر والالتفاف نحو المصدر مثل صوت فرامل السيارة او اصطدام مفاجئ بين سيارتين مما يزيد انتباه الطفل تجاه ذلك [5] ، وهومايأتى من الخارج أي من البيئة المحيطة بالطفل، وفى كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية أو تكون سلبية [6] . بمعنى أن الانتباه لا يثبت على فكرة معينة أو شيء محدد لفترة طويلة، فهو دائم الحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وفقا لقدرات المثيرات الخاصة لكل فكرة على الاستئثار به، ويعرف الانتباه في مجال الاعلان بأنه تركيز الطاقة العقلية للمتلقي إلى الاعلان بدافع خارجي عن أرادته عن طريق الحواس، وتتبع عملية الانتباه للإعلان عملية الإدراك الحسي حيث تؤثرعوامل الانتباه في كيفية أدراك الرسالة الإعلانية [7] . ولذلك يعمل المهتمون في مجال التأثير الإعلاني في ضوء الحقيقة التي تشير إلى أن المشاهد يتعرض للإعلان التلفزيوني خلال 5.1 ثانية فقط، كما تشير الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة على سبيل المثال إلى أن الطفل الامريكى يشاهد حوالي 350 ألف إعلان حتى يصل عمره إلى سن 18 سنة وان حوالي 1500 فرصة مشاهدة الاعلان تصادف الأفراد يوميا ولكن من 7-10 إعلانات فقط على الأكثر التي يمكن أن يتذكرها الطفل [8] . ويمكن تحديد العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه وهي:

أ - عرض الاعلان بطريقة مرئية: أن القوة تكمن وراء المرئيات، حيث وجدت بحوث الإعلانات أن الصورة تستحوذ على معظم مشاهدي التلفزيون بمعدل يصل إلى ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي. فالصورة الإعلانية تميل إلى جذب انتباه المشاهد أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى. لذلك فان المهارة هنا تتمثل في المقدرة على ابتكار صورة مبهرة وجذابة وغير معتادة تستطيع أن تلعب دورا بارزا في جذب انتباه الجمهور المستهدف.

ب- استخدام المؤثرات الصوتية: يعد استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى والاغانى من الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية، حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم

المنتج وإضافة شعور خاص يمكن أن يصبح مرتبطا بالسلعة أوالخدمة المعلن عنها. لذلك تلعب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم عملية التأثيرات الإعلانية [9].

ت- استخدام الألوان:

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي -اى الخاص- بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجة عن المادة ألملونه أو لضوء اللون، ويؤدى استخدام الألوان في الإعلان إلى أحداث نوعين من أنواع الاتصال في الاعلان هما:

- الاتصال الحرفي أوالواقعي: تزداد فعالية استخدام الألوان في التصويرالتام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي وتظهرهذه الفعالية بدرجة واضحة، وفى بعض السلع التي يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها كما في المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمعارض والديكورات والساعات والمجوهرات وغيرها، حيث تضيف الألوان في الاعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء في الاعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفي للإعلان أنها تكون الاتصال مع المشاهدين على أسس معنى الاعلان وحقيقته [10].

الاتصال الرمزي: يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمزإلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن احد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أومجموعة الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للطفل. وتعتمد طبيعة علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعرالتي يرمز إليها على الموقف الاعلانى المستخدم فية وطبيعة السلعة المعلن عنها، فاللون الأخضر مثلا يرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محبوبا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلفه استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات المشاهدين على اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقة الاجتماعية فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات الألوان الراقية، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة [11].

ونرى أن هذا الأمر يعتمد على الذوق الشخصي للطفل الـذي يتاثربـه دون شـك بمسـتوى تعليمة وثقافته وأسلوب تربيته إلى جانب تأثير طبقته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهري الوحيـد لهـذا التفضـيل، بالإضـافة إلى مسـتوى التقنية التي يتمتع بها جهاز التلفزيون وما يقدمه من ألوان إلى المشاهد ونتيجة لذلك تظهـر مجموعة من التأثيرات الرئيسية المرتبطة باللون، وتختص هذه التأثيرات السيكولوجية ببحـث تأثيرات اللون عـلى نفسـية الطفـل، ومعنـى هـذا أن اسـتخدام الألـوان في الاعـلان يـؤدي إلى أحداث تأثيرعاطفي معين لدى مشاهد الاعلان، وتؤدي هذه الاسـتجابات العاطفيـة إلى خلـق تأثير محسوس لدى المتلقي المستهدف من الرسالة الإعلانية

ج- استخدام الفكاهة:

أن استخدام الأسلوب الفكاهي يربط السلعة في ذهن الطفل بما هو سـار وسـعيد كـما أن الارتباط السار يجعل من السهل تذكر اسم السـلعة. ألا أن اسـتخدام هـذا الأسـلوب يتطلـب براعة الفكرة والتصميم حتى تتسم إغراضها بالجدية وبما لا يجوز الهزل فيها.

- الحركة: يؤدى الاعلان المتحرك إلى جذب الانتباه أكثر من الإعلانات الثابتة.

- وهناك مجموعة من النقاط المهمة والفاعلة للرسالة الاعلانية ومنها:

- استخدام الصوروالرسوم: تؤدي الصوروالرسوم إلى جذب انتباه المشاهد بالنسبة للوسائل الإعلانية المرئية بحيث أصبح على فنان الاعـلان أن يسـتخدم عنصرالصـورة اسـتخداما ايجابيـا وشكلا ملائما مما يؤدي لزيادة فعالية الاعلان في جـذب الانتبـاه وتحقيـق الأهـداف النفسـية الأخرى للإعلان [12] . وتعد الصور والرسوم الإعلانيـة مـن الرمـوز الاتصـالية التـي يعتمـد عليهـا المصممون والمخرجون في تصميم الإعلانات التلفزيونية، فالإعلانات لا تعتمد على الابتكارفقط وانما:

يعتمد نجاح الاعلان على الفكرة المبتكرة والمعالجة الفنية المتميزة وبما يسهم في جذب انتباه المشاهدين حيث تعرض عليهم الإعلانات بشكل مألوف فيزداد الإقبال على الإعلانات ومشاهدتها [13] . وتعتمـد الاعلانـات أيضـا عـلى عنـاصر أخـرى غـير لفظيـة لتقـديم معـان وأفكـار لا

تستطيع الكلمات أن تعبرعنها اولتدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات حيث تتحدث الصور إلينا بسرعة وقوة أكثر مثيرة للخيال وقادرة على نقل إيحاءات متعددة[14] . ويعد جذب انتباه الجمهور للإعلان من الوظائف الأساسية لعمل الصور والرسوم الإعلانية بما تمتلكه من جاذبية الحركة والحيوية وتعبيرات المشاركين في الصورة ونقل الجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة محققة بذلك الهدف السيكولوجي الأول للتأثير الاعلانى والخاص بجذب الانتباه[15] . ومن وظائف استخدام الصور والرسوم هو أقناع المشاهد بصدق ادعاءات الرسالة الإعلانية حيث يبحث المصمم والمخرج دائما عن عناصر تبرهن وتضيف مصداقية إلى الرسالة الاعلانية ولايملك عنصر تأثيري أخر ما تملكة الصورة الإعلانية من قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية وهى بذلك تؤدى دورا مهما في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل وسرعة اتخاذ القرار. وانطلاقا من التعبيرعن الفكرة الإعلانية بسهولة التي تتم من مدخل العقلية المصورة التي تمتلك تأثيرا كبيرا على الناس وخاصة الأطفال حيث يميل الطفل إلى تحويل المعلومات إلتي تصل إليه إلى رموز الصورة بما تملكه من جاذبية أن تقوم بهذا الدور ببساطة مؤثرة[16] . ومن الوظائف المهمة لاستخدام الصور والرسوم زيادة معدلات تذكر الرسالة الإعلانية، حيث تستطيع أن تؤدى دورا في زيادة قدرة الطفل على تذكر المنتجات المعروفة وتميز المنتجات غيرالمعروفة فالطفل طبقا لنظرية تمثيل المعلومات يتعرض يوميا لقدر كبير المعلومات الحسية، يأخذ منها جزءا صغيرا فقط، ومن هذا الجزء الصغير يقوم بتخزين جزء اقل في الذاكرة طويلة المدى، وهو ما يؤكد أن الطفل لا يتمسك بكل المعلومات التي يتعرض لها، ولكنه يتجنب البعض منها بناء على آليات التقدير والتقييم التي تجعل الطفل يختزن منها وينسى الأكثر منها[17] . ومن الوظائف المهمة لعمل استخدام الصور والرسوم توحيد التكنيك المرئي حيث ينبغي أن تتسم الحملات الإعلانية بالاتساق والتميز، وتستطيع الصورة أن تقوم بدور كبير في تحقيق هذين الهدفين من خلال وجود عناصر تربط الحملة الإعلانية من حيث زوايا الكاميرا وعمق المجال وشدة الإضاءة وتكوين الكادر ويبرز هذا الاستخدام بوضوح في إعلانات مستحضرات التجميل. ويمكن القول أن الصورة والرسوم والعنوان المرتبطة والموحدة في التاثير يمكن تقوية كل منهما الأخرعلى أساس أن تكوين ارتباط اساسى في التأثير بين العنوان وبين الصوت والصورة يؤدى إلى زيادة فعالية الاثنين معا في جذب الانتباه بدرجه أعلى سواء لكل عنصر منهما على حدة اولهما معا، والواقع أن معظم الأطفال تسيطر عليهم أن لم تكن

تتملكهم العقلية التي تميل إلى الصورة والرسوم التي تـؤدى دورا وظيفيـا ونفسـيا هادفـا ويمكـن أيجاز وظائف الصور والرسوم إضافة لما سبق ذكره منها[18]:

- إثارة اهتمام المشاكل بما يحتويه الاعلان من عناوين ورسائل إعلانية.
- إضفاء الواقعية والصدق على الاعلان.
- شرح وتوضيح الفكرة الأساسية للإعلان.
- شرح النص الاعلانى وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومة ومبسطة.
- شرح السلعة وتأكيد شخصياتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكرعند الشراء.

ذ- النص الاعلاني:

نص الرسالة الإعلانية هو العنصرالاساسى الذي تنقل بواسطته الأفكار والـدعاوى الإعلانيـة إلى المشاهد بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان، وتتوقف فاعليـة نـص الرسـالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب الذي يستهدف المعلن مـن وراء إعلانـه عـلى مـدى جـودة ملاءمة العناصر الإعلانية الأخرى عـلى أسـاس أن الإعـلان وحـدة متكاملـة لتفاعـل عـدد مـن العناصر الإعلانية المختلفة في تحديد الأثر الذي يحدثه في المشاهد[19]. ويتضـمن أعـداد الـنص للرسـالة الإعلانيـة ضرورة اتخـاذ قـرار هـام في اختيـار وتحديـد اسـتمالات الـدعوة الإعلانيـة Advertising Appeal موضع التركيز.

والدعوة الإعلانية هي الفكرة الأساسـية أوخـط التفكيرالـرئيسي الـذي يريـد كاتـب الـنص الاعلانى أن يوصله إلى جمهور المشاهدين من المستهلكين المرتقبين، وهناك اختلافـات أساسـية بين أنواع الدعاوى الإعلانية التـي يمكـن أن يتضـمنها الـنص الاعـلاني أي الـدعاوى العاطفيـة والدعاوى الرشيدة .

النوع الأول: يخاطب عواطف الطفل ومشاعره وقد يعتمد المبالغة والمغالاة في وصف ما يعود على الطفل من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال والتميز والتفاخر.

والنوع الثاني: الدعوة الرشيدة فهي التي تخاطب العقـل وتمـس نـواحي رشـيدة في تفكـير الطفل، حيث تركز على انخفاض الأسعار وجودة السلعة والاسـتعمالات المختلفـة والخـدمات

المتاحة المصاحبة لشراء ألسلعه وغيرها مـن الحقـائق الموضـوعية. ويجـب أن تكـون الرسـالة الإعلانية واضحة ومركزة وتتميـز بالاتجـاه إلى الهـدف مـن اقصر السـبل، ولـكي يـنجح الـنص الاعلانى يجب أن يتبع تطور منطقي Logical في عرض ما به من أفكار بالترتيب التالي:

- توضيح ما يدعو إليه الاعلان.
- أثبات أهمية الدعوة إلى الطفل.
- أبرازالأفكارالبيعة وبعض المزايا التنافسية للسلعة.
- تأكيد العمل الذي يجب على الطفل القيام به[20].

ونرى أن عملية الانتباه الميكانيكي تتحقق من خلال تأثير بعـض عنـاصر الرسـالة الإعلانيـة التي تم ذكرها مثل استخدام الألوان والتصميم الاعلانى فضلا عـن الحركـة والتبـاين والانفـراد والتركيز. أما عملية الانتباه العقلي فتتحقق من خلال العناصر ألمكونه للرسـالة الإعلانيـة مثـل الصور ونص الرسالة حينما يبـدأ المشـاهد في الاهـتمام بمضـمون الاعـلان فيشـاهد الاعـلان أو يقرأه أو يدرك مغزى الصورة أو الرسم أو مقاطع الصوت أو اى نص أخر في الرسالة الإعلانية.

2- التأثيرفي الإدراك:

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة فعل الأطفال للإعلان التلفزيوني وتركيـز إدراكـه لفترة وجيزة ولكنها لا تتضمن متابعة المشاهد لمشـاهدة الرسـالة الاعلانيـة واسـتيعابها حتـى تحقق غرضها، فتحويل انتباه الطفـل إلى اهتمامـه بالرسـالة الإعلانيـة يتوقـف عـلى موضـوع الاعلان، فكرته الرئيسية، طريقة عرضه، تصـميمه وتنسـيقه، بيـنما يـرتبط الانتبـاه بـالنواحي الشكلية في الاعلان نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الاعلان [21].

والإدراك هوعملية تكوين صورة ذهنية أوانطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكـوين صورالاشـياء الموجـودة في البيئـة في ذهـن الطفـل، ويقـوم الطفـل بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساسا بـالاعتماد عـلى الخـبرات المكتسـبة لديه. وتوجد عدة عوامل تساعد على استحواذ اهتمام الطفل منها:

- مراعاة الحالة النفسية للطفل:

يسهم التلفزيون إلى حد كبير في تكوين جو نفسي وحالة نفسية مختلفة لدى الأطفال، ومن المهم أن يتعلق الاعلان بالموضوعات التي يكون ذهن الأطفال مهيئا لاستقبالها. فهناك العديد من مصادر المعرفة اليومية المتاحة والتي تحاول أيجاد طريقة فريدة لاختراق التجمع المنافس لذلك يجب عدم الاكتفاء بمجرد استخدام كلمات أو ألوان أو صور وإنما يجب أن تكون كل منها مستخدمه بفاعلية فعلى سبيل المثال بالنسبة للكلمات يجب الاعتماد على الكلمات الايجابية مثل الاختيار، الحرية، التفاخر، العاطفة، القوة، التفرد، الحلم، والابتعاد عن الكلمات السلبية مثل التهديد، ألازمة، الفشل الكذب، التدمير . فالإعلانات تعمل تبعا لاعتبارات سيكولوجية لان اللمسة الايجابية تؤدى إلى التوقع بصورة آلية أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل، ويعلم المعلنون جيدا أن الرسائل الاعلانية تستقبل في معظم الأوقات دون وعي [22].

- مراعاة الاهتمام بالذات:

أن اضمن أسلوب لاستحواذ الرسالة الإعلانية على اهتمام الأطفال هو جعلها من الأشياء التي يهتمون بها فالاهتمام بالذات هوالسبيل الناجح إلى اهتمام الأطفال فالطفل لا يشترى السلع للمواد والعناصر التي تتكون منها وتدخل في صنعها ويستخدمها بل يشتريها أيضا للمعاني التي تؤثر فيه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن تلك السلعة. لذلك من المهم توضيح مزايا موضوع الإعلانات التي تستحوذ على الطفل بمراعاة الاهتمام بالذات لايعني إغفال الهدف الرئيسي للإعلان وهو بيع السلعة ولكن مراعاة الاهتمام يعنى تصميم الاعلان بغرض مساعدة الطفل على شراء السلعة التي تناسبه أكثر من غيرها وتلائم احتياجاته وظروفه، وان تعمل على الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية التي تم التحدث عنها في مرحلة إثارة الاهتمام ودوافع تلبية هذه الحاجات ذلك أن افتقار الفرد إلى أحدى حاجاته سوف يدفعه إلى أيجاد سلوك ايجابي مع وسائل الأعلام يتمثل في استخدامها والتعرض لها لاكتساب المعلومات التي تسهم في إشباع هذه الحاجات وتلبية الدوافع [23]، مما يجعل الطفل يشعر بالرضا والراحة والاتزان النفسي بينما يتجنب التعرض إلى محتوى الوسائل التي لا تلبى هذة الحاجات.

- توجيه خطاب الاعلان للطفل:

يجب أن يخاطب الاعلان الطفل باستخدام ضـميرالفرد المخاطـب مثـل أنـت، مـن أجلـك، فالأطفال يحبون أن يعاملوا كـأفراد لهـم شخصـياتهم واسـتقلالهم ولـذلك يجـب أن يخاطـب الاعلان الطفل لا الجماعة فكلما اتجهنا إلى المستهلكين كأفراد لهم أذواقهـم واسـتقلالهم كلـما نجح الاعلان في تحقيق أهدافه.

- ارتباط الاعلان بفكرة سائدة في ذهن الطفل:

يهتم الطفل عادة بافكاراو إحداث معينة ويحاول الاعلان الاستحواذ على اهتمام المشـاهد بإيجاد ارتباط بين موضوع الاعلان والأحداث السائدة التي يهتم بها الأطفال مثل أجـازة عيـد أو موسم رياضة معين فيتم ربط الاعلان بهـذه المناسـبات واهـتمام الأطفـال المشـاهدين بهـا وبين السلعة وخصائصها في مثل هذه المناسبات[24]. فالطفل يثير اهتمامه تلك الإعلانات التـي تساعد على تكوين حالة من الإنجاز تتماشى مع توقعاته وتقدم إليه عـلى أنهـا وسـيلة بمزيـد من الراحة وتقديم التسهيلات[25]. لذلك ينصح خـبراء الاعـلان بالتعامـل مـع الـرؤى المختلفـة لقطاعات المستهلكين وتلبية توقعاتهم وفقا لخصائصهم.

3- تسهيل عملية الحفظ أو التكرار:

إذا كان الهدف من الاتصالات الإعلانيـة هـو التـأثير في السـلوك الشرائي للطفـل لابـد مـن معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغـير السـلوك والكيفيـة التـي يـتم بهـا تـدعيم السـلوك المتغير ويعد التعلم هو العملية التي تهتم بتغير وتـدعيم السـلوك الانسـانى، وبـالتطبيق مـع الاتصالات نجد انه من الأهمية ضرورة تكوين تغيرات تستمر لفترة مناسبة في السلوك الشرائي للأطفال والأهداف التسويقية والبيعة الخاصة بالمعلن[26].

وتعد عمليـة تكـرارالاعلان احـد المتغـيرات المـؤثرة في نجـاح عمليـة الاتصـال الاعـلانى، ومـن خلالها يمكن التعرف إلى إي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر بالمستوى الملائـم وكـذلك عنـد اى مسـتوى يبـداء تـأثير التكـرار في الاحتفـاظ. وتتوقـف عمليـة الحفـظ والتذكر على العديـد مـن العوامـل مثـل طبيعـة السـلع ونوعيـة الرسـالة الإعلانيـة المسـتخدمة،

وخصائص الجمهور المستهدف ومدى تعقد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وقوة الحاجـة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونأخذ بالاعتبار أن التكرار المغذي الأساسي للإعلان مع التنويـع في مضمون الرسائل الإعلانيـة الـذي يعـد أكـثر فاعليـة وتـأثير في التكـرار المتماثـل في الاعـلان، إذ أن الاختلاف والتنوع في الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلاني يساعد في تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكر لدى الطفل [27].

4- الإقناع:

ويقصد به أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتؤثر عملية التأثير الاعلانى في تغيرالاتجاهات نحو السلع لفترة مؤقتـة أو في تقديم الاتجاهات الموجودة من قبل، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضـغط الجماعـات الأوليـة [28]. وتسـتطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإقناع عند تحقق مايلى [29]:

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها.
- استخدام الدعاوى الإعلانية الملائمةلاحتياجات ورغبات الأطفال.
- الاعتماد على شهادات ذوى الخبرة والشهرة.
- تقديم ما يميل مع خبرات الطفل وتجاربه.

بينما هناك مجموعة من المعايير ترجع إلى الأطفال أنفسهم يعتمدون في معتقداتهم عـلى الانفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقل وهي [30]:

- يميلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم.
- يصدقون ما يميلون إلى تصديقه.

يصدقون رأى الخبراء وذوى السلطة والمشاهير في العلـوم والفنـون حيـث يتقبـل الأطفـال نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين مما يدفع المعلن إلى الحصول عليهم [31].

- شهادة من الخبراء بجودة السلعة للتأثيرعلى الجمهورمن خلال شخصية الخبير.

- كما يتأثر الأطفال بآراءألاشخاص الذين يحتلون مراكز مرموقة في المجتمع ويعجب بهم الأطفال، كالفنانين، ولاعبي كرة القدم، وغيرهم حيث يبينون أنهم يستخدمون السلعة ويفضلونها.

5- تكوين الاستجابة: بعد أن تتم عملية الإقناع تأتي خطوة اتخاذ قرارا لشراء ويتحقق ذلك بعدة طرق أهمها[32] :

- أعطاء الطفل الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا.

- أغراء الأطفال بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان وهي الهدف الاساسى من عملية التأثيرالاعلانى، وغالبا ما يكون الهدف الأسهل لو كانت الرسالة الإعلانية واضحة ورد الفعل المطلوب محدد بدقة والذي قد يكون هدفا شرائيا أو تأكيدا لمزايا سلعة أوخدمة أوطلب رقم تليفون خاص بالمبيعات أو زيارة معرض الشركة وهنا قد يكون نداء الفعل صريحا أو ضمنيا وفقا لمتغيرات الحالة الإعلانية وتصاعد السيكولوجية التي تم المرور بها من قبل.

6 - تذكر الإعلان وتثبيته: تعد هذه الخطوة من الخطوات ألهامه التي يسعى الإعلان من خلالها التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق منها:

تسعى الحملات الإعلانية في أهدافها إلى تثبيت الإعلان وتذكره لدى الطفل عند تكرار الحاجة ويساعد التكرار على أيجاد الربط بين السلعة وحاجة الطفل ويتم التكرار للإعلان ما دامت السلعة في الأسواق حتى لا ينساها الطفل ويتم التكرار بتدعيم الأثر من خلال الإعلان لأول مرة ولمواجهة أية مثيرات أخرى – كالمنافسة – التي يمكن أن تجذب انتباه الطفل. والتكرار هنا أما تكرار موزع أو تكرار مركز[33] .

فالتكرار الموزع: والذي نعنى به توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة. بينما التكرار المركز أو المكثف: هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق[34].

ب- قانون الحداثة أو الأسبقية:

ومعناه أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فان الكلمات الأولى في الإعلان التلفزيوني تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها تسترجع بطريقة أسرع.

ج- قانون الحداثة أوالجدة: أثبتت التجارب أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة وبالتالي تظهر أهمية أجزاء الإعلان في بدايته ونهايته تماما حيث ترتبط بهذا القانون عوامل أخرى ترمى إلى التثبت بالذاكرة منها اسم السلعة أو العلامة المسجلة آذ لابد من أعطاء الساعة اسم يميزها عن غيرها من السلع الأخرى شريطة أن يراعى في اختياره البساطة وسهولة النطق وكذلك القراءة والكتابة معا[35]. كما ينبغي أن يكون معبراعن مضمون السلعة نفسها مثل صابون وعطور الجمال أو ثبات الذوق الرفيع. وكذلك يأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف ونعنى به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسسة مثل كوكاكولا هي الأصل أو الحياة أحلى مع كوكاكولا وكثيرا ما يرافق الشعار المكتوب شعار مرسوم ويتحقق نجاحه بمدى أرتباطة بالسلعة نفسها حيث يتعرف الطفل بنوع من السرعة بمجرد رؤيته لذلك الشعار مثل الصدق الشركة شل والدائرة ذات اللون الأحمر والأزرق يتخللها بياض في الوسط لشركة البيبسى.

ثانياً: تأثيرات الإعلان التلفزيوني في الأطفال:

لعل اعتقاد الناس في صدق ما يرونه هو ما يمنح التلفزيون إمكانات إعلانية عالية يتفوق بها على جميع الوسائل الإعلانية الأخرى. فإذا كانت لدينا رسالة إعلانية تعتمد على التفاصيل البصرية أو الرؤية والأدلة فلا يوجد وسيلة تناسبها أفضل من التلفزيون، فنحن نعتقد دائما في ما نشاهده بأعيننا، لذلك يرى الكثيرون أن التلفزيون يمثل الحياة ويمكنه تمثيل

المواقف اليومية للناس، فأنت تشاهد سير الناس وأحاديثهم وعالمهم الصاخب المتحـرك دائمـا، ومواقفهم المختلفة بمرحها وغضـبها وخوفهـا وغيرتهـا وغيرهـا مـن المواقـف، وهـذا مـا دعـى توماس وزنانيكى Tgomas & Zanieki على تعريف الاتجاه بأنه الموقف النفسي للفـرد أزاء أحدى القيم والمعايير فية حتى القيام بالفعل [36].

ويعرف الاتجاه: بأنه تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا. كما تعرف الاتجاهات بأنها تكوين فرضي واستعداد نفسي وتهيؤ عقلي للاستجابة الموجبـة أو السـالبة أزاء أشخاص أو أشياء أوموضـوعات ومواقـف في البيئـة التـي تسـتثير تلـك الاسـتجابة كـما تمثـل الاتجاهات بناءات عقلية من قبـل الأطفـال إزاء الرسـائل الإعلانيـة التـي يتعرضـون لهـا وتتعلـق بتوقعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول الإعلان وتعتبر الاتجاهـات محـددات موجهـة وضـابطة للسلوك الاجتماعي، والاتجاه كبناء يتكون من ثلاثة أجزاء [37]:

- الجزء المعرفي أو الادراكي ويرتبط بالتفكير.
- الجزء العاطفي الانفعالي ويرتبط بالمشاعر.
- الجزء الارادي فيتعلق بالفعل والسلوك.

ويؤثر كل جزء في الأخر ويتأثر به كما يعكس اتجاهات الطفل المتلقي نحو الرسالة الاتصـالية أيا كان هدفها بحيث أن اي تغير في جانب أو أكثر من تلك الجوانـب يسـتتبع تغـيرا في الجوانـب الأخرى. وتعتبرا لاتجاهات بمثابة نظم أرشاد للدوافع. كما يلعـب الاتجـاه دورا في تمكـين الأطفـال من المفاضلة بين الاستجابات المختلفة عند قيامه بسلوك ما لإشباع الحاجات والـدوافع الموجـودة لدية، ومن ثم تؤثر الاتجاهات على نوع السلوك الذي يقوم به الطفل، ويرى البورت أن الاتجاه يمثل استعدادا أو تحفيزا للاستجابة، ويمثل الاتجاه استعدادا كامنـا وأوليـا ولـيس سـلوكا ظـاهرا، ويمكن للاتجاه أن يوجد في جميع مراحل الاستعداد للسلوك أبتداءأ مـن التفكـير. كـما تسـتطيع إعلانات التلفزيون أن تضفى قوة على المنتجات حيث يمكنها دعـم جهـود منـدوبي المبيعـات في بيع المنتجـات. وللإعـلان التلفزيـوني الإمكانيـة في أن يجلـب الحيـاة إلى المنتجـات المعلـن عنهـا معتمدا على سيكولوجية الإشهار، مسـتفيدا مـن تـأثر زيـادة عـدد الحـواس في تـدعيم الرسـالة الإعلانية، وتقديم المنتجات في شكلها الحقيقي مما يضفى قدرا كبيرا من التفاعل يعـادل تجربـة الشراء الفعلية. ويستطيع المعلن في التلفزيون أن يستفيد من تـأثير مصـداقية الـبرامج الثقافيـة

والأعمال الدرامية المعروضة حين يعلن من خلالها حيث تشكل جزأ أساسا مـن حياتنـا ومصـدرا للأخبار والتعلم والتسلية بل أن هناك بعض الشركات العالمية مثل Xerox تقـوم بتمويـل بـرامج تعليمية ودرامية للاستفادة من حالة مصداقيتها ودعم دورها في المجتمـع.[38] . يمكـن أن يقـال أن اتجاهات الطفل من حيث الاتجاه الهدف أوالقوة تتحـدد كمحصـلة لتفاعـل التـأثيرات الـثلاث ويتوقف هذا بالطبع على درجة التجانس أو التنافر بين هذه التأثيرات لتكون أمام احد احتمالين:

الاحتمال الأول: أن تكون جميع التأثيرات متجانسة أي مؤيـدة وفى هـذه الحالـة تتكـون لدى الطفل اتجاهات ايجابية أو تتحدد قوتها في ضوء درجة القوة المتـوفرة في كـل التـأثيرات الثلاث[39] .

الاحتمال الثاني: أن تكون التاثيرات غير متجانسة وبالتالي فـان اتجـاه وقـوة اتجاهـات الطفـل تتحدد حسب تعدد وقوة العوامل المؤيدة وتعدد وقوة العوامـل المعارضـة في كـل تـأثير مـن التأثيرات وقد تكون المحصلة:

اتجاهات ايجابية أو سلبية قوية اومتوسطة اوضعيف اواتجاهات محايدة.

وخلاصة القول تؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التاثيرالاعلاني أو فشلها حيـث تحـدد السـلوك وتـفسره كـما تـنظم الاتجاهـات العمليـات الدفاعيـة والانفعاليـة والادراكيـة والمعرفيـة بالإضافة إلى دورها في تيسير قدرة الفرد على السلوك واتخذ القرارات وإصدار الأحكام لـذا توجـد مجموعة من المبادى التي تحكم عملية التأثير في الاتجاهات[40] :

- أن الاتجاهات تتكون أثناء محاولة الطفل أشباع حاجاته المختلفة.
- تتكون الاتجاهات طبقا للمعلومات التي تتوافر لدى الطفل عن الموضوعات المختلفة

- تتأثر الاتجاهات بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها أيضا بخصائص الشخصـية والنفسـية. وتلعب وسائل الإعلان دورا مهما في تشكيل الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات التي تميل للايجابية بهدف التاثيرعلى السلوك، اذ تعـد الاتجاهـات جـزأ مـن منظومـة متكاملة يستهدف المعلن فيها التأثير في السلوك وتضم المعلومـات والآراء والمعتقـدات والسـلوك، كما تتأثر عملية التأثير في الاتجاه بما يعرف بقوة الاتجاه.

والتي تحدد بناء على درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية ودرجة المركزية التي تحدد ارتباط الاتجاه بالقيم والمعتقدات الشخصية للأفراد:

- فكلما كان الاتجاه مرتبطا بالقيم الأساسية للحياة كان قويا والعكس صحيح.
- تتحدد شدة الاتجاه بالمكون الوجداني.
- كلما كان شعور الطفل قويا نحو موضوع التأثير كلما ازدادت شدته.

كما ترتبط عملية التأثير في الاتجاه بمدى ما ترتبط به من سطحية أو عمق، فالاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة ومن ثم يصبح الطفل المبنى على اتجاهه متزعزعا، أما الاتجاهات التي تقوم على معرفة عميقة وخبرة واسعة يكون من الصعب التأثير فيها ألا إذا استشعر الطفل حالة داخلية بالرغبة في التغير. كما تتأثر الاتجاهات وفقاً لدرجة المرونة أو الجمود التي تتميز بها وكذلك درجة الظهور أو الكمون، فكلما كانت الاتجاهات أكثر مرونة يسهل التأثير فيها والعكس صحيح[41]. أن التأثير في الاتجاهات يستهدف التشكيل أو التكوين أو التدعيم أو التعديل والتغيير، وتلعب وسائل الاتصال الاعلانى دورا مهما في عملية التأثير وأن لم تنفرد بالتاثير الأوحد ولكنها تؤثر ضمن عملية متكاملة تكون محصلتها النهائية السلوك المستهدف. ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم بدور أساس في هذا التأثير، فالتغير في الاتجاهات قد يحدث عدة مستويات من حيث مراحل التغير ودرجته، وهناك ثلاث عمليات للتأثير تتمثل بمايلى:

1- القبول Compliance: وهنا يتقبل الطفل التأثير أملاً في تحقيق القبول الاجتماعي، فالطفل يتبنى الفكرة رغبة منه في الحصول على الاستحسان أو المكافأة من قبل الجماعة التي ينتمي لها.

2- التوحيد Lentification: وهنا يتقبل الطفل التأثير رغبة منه في تأسيس أو تدعيم علاقاته مع أشخاص اوجماعات أخر، أو الدخول في العلاقات التي تعتمد على تبادل الأدوار، فالفرد يبنى الاتجاه لأنه يتفق مع نمط العلاقات المتوقعة لديه.

3- الاستبطان Internalization: وهنا يتبنى الطفل التأثير من المنطلق للتطابق والتوافـق مع نسق القيم الـذي يتبنـاه فعليـا. أن احتماليـة قبـول الطفـل لعمليـة التـأثير تمثـل اتحـادا لمجموعة من العوامل الوظيفية والتي تتمثل في الاتى:

- أهمية التأثير المستهدف.
- قوة وجهة التأثير وهيمنتها.
- سيطرة الرغبة في الاستجابة.
- اختلاف المحددات الموجهة لتلك العملية وفقا لطبيعة التأثير المتوقع.
- مصدر التأثير.
- والكيفية التي تسيطر من خلالها الاستجابة المتوقعة.

ويمكن القول بأن هناك ثلاثة عوامل بنائية تعمل من خلالها تأثيرات الإعلان وهى[42] :

1- البناء المعرفيCognitive Structure: ويمثل البناء المعرفي نتاجـا للمعلومـات التـي تـؤثر بهـا عاطفيا ومعرفيا في الاتجاهات، وتتصل بالبناء المعلوماتى للرسالة الاقناعية الإعلامية.

2- الاتجاهات نحو الإعلان Attitude Toward Advertising:

أن العـنصر التنفيـذي يتمثـل في قدرتـه عـلى أثـارة ردود الأفعـال العاطفيـة والتقييميـة ويتضمن رد الفعل التقيمي لتقدير قيمـة المعلومـات الإعلانيـة، ومصـداقية المصـدر الاعـلانى. ولقد أثبتت الدراسات أن الاتجاهات الحديثة نحو الإعلان سواء كانـت مؤسسـة عـلى عوامـل تقييمية أم عاطفية تمثل عاملا وسيطا للتغير في مجال الاتجاه أو السلوك.

3- ألآلفة Familiarity: يعني أن التعرض المتكرر لمثير اتصالي ما يؤدى إلى وجـود مشـاعر محبذة أو غير محبذة لهذا المثير بما يتبع تقييما معرفيا على مستوى الاتجاه ثم السـلوك. كـما تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من المحددات منها[43] .

- المشاركة.
- تأثير عوامل الدافعية التي يتمثل من خلالها المتلقي المعلومات الإعلانية.
- أمكانية الوصول للمعلومات من حيث قدرة المتلقي في الحصول عليها.

- قدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقي.

- -تحديد النمط عن طريق التكامل بين المشاركة وإمكانية الحصول على المعلومات.

- تحديد مشاركة المتلقي واستجابته للرسالة الإعلانية بمستوى تمثيل المعلومات التي يتم ترميزها في أثناء عملية استقبال الرسالة الإعلانية.

تكوين الاتجاهات:

تتسم اتجاهات الطفل بأنها مكتسبة من البيئة المحيطة به ، بمعنى أن هذه الاتجاهات لاترجع إلى عوامل وراثية حيت أن الطفل يولد وليس لدية اى نوع من الاتجاهات وإنما تتكون اتجاهاته حيال الأشياء أو المواقف المختلفة نتيجة للعديد من المتغيرات الموجودة فى البيئة التي ينشأ وينمو فيها .ولتوضيح كيفية تكوين الاتجاهات نتناول الاتى:

المراحل التي يمر بها تكوين الاتجاهات:

ماذا يتوقع المنتج أن يحصل من الإعلان، هناك من يقول إن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات أو إغراء الناس لشراء سلعة معينة، إلا إننا لا نستطيع قبول تلك الإجابات على علاتها إذ أن أحداً لا يستطيع ألان الادعاء بان الإعلان يمكن أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة، فإلى جانب الإعلان لابد وان يكون هناك سلعة جيدة صممت وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلكين الأطفال وتقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها، كذلك لابد وان تعرض السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه في سبيل اقتناء تلك السلعة، من ناحية أخرى فان المستهلك يريد خدمات أخرى متعددة من المنتج مثل البيع بالتقسيط، أعمال الإصلاح، الصيانة، وما إلى ذلك من خدمات [44] . بل يضطرالمنتج إلى استخدام منافذ وقنوات توزيع مختلفة حيث يعتمد على تقنيات الترويج مثل عينات، الكوبونات، المباريات، يانصيب الجوائز، تخفيضات، الخصومات لبائعي التجزئة إضافة إلى الاعتماد على خدمات الوكلاء، وتجار الجملة وغيرهم من الوسطاء لتوصيل السلع إلى المستهلك الأخير [45] . ويمثل الإعلان جزءاً من مجهود جماعي متكامل لتكوين الطلب على السلعة، ويمكن القول إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغير سلوك المستهلكين [46] . ويتأثر

السلوك الاستهلاكي للطفل بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً، فالطفل في بداية حياته يكون متأثراً بشكل كبير بالأسرة التي يعيش فيها وفي مرحلة لاحقة من عمره يتأثر بالأصدقاء والمعارف الذين يؤثرون على تصرفاته وكذلك يتأثر بالظروف البيئية الموجودة في المجتمع الذي يعيش فيه من قيم وعادات وتقاليد ومعتقدات [47] . فالطفل يتأثر بالعديد من النواحي السلوكية مثل دوافعه وخبراته وشخصيته بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها.

وظائف الاتجاهات:

تقوم الاتجاهات بالعديد من الوظائف والتي يمكن أن تؤثر على الطفل عند تحديد بدائل السلوك أو التصرف في المواقف المختلفة من قراراته أو وجهات نظره إزاء ما يتعرض له من مثيرات، وما يشعربه من حاجات على المستوى الداخلي والخارجي. والهدف من دراسة وظائف الاتجاهات يتمثل وفقا لكانز Kanz في محاولة التعرف على الأسباب التي تؤدى إلى تمسك الطفل باتجاهات معينة. أو تخليهم عن اتجاهات أخرى، فضلا عن القيمة التي يمثلها الاتجاه بالنسبة للطفل. ويعتبر التعرف على وظائف الاتجاهات ضرورة بالنسبة إلى مخطط الإعلان حيث انه عندما يتجه إلى نشر فكرة معينة أو دعوة الأطفال إلى التخلي عن أتجاه معين لاتتم الاستجابة من الجمهور ألا أذا اتضحت الفائدة الفعلية لهذا ألتأثير [48] ومن ثم تؤدى الاتجاهات مجموعة من الوظائف منها:

1- وظيفة أشباع الحاجات: أن شعور الطفل بأن أعلانا معينا يشبع حاجة من حاجاته يؤدى إلى تكوين اتجاهات مؤيدة أو ايجابية نحو هذا الإعلان، وبالعكس فأن شعور الطفل بأن إعلانا أخر يحول دون إشباع حاجاته يؤدى إلى تكوين اتجاهات معارضة أو سلبية نحو هذا الإعلان، ومن هنا نجد أن اتجاهات الأطفال نحو إعلانات بذاتها تؤثر على بدائل التصرف أو السلوك بصدد هذه الإعلانات. فعلى سبيل المثال أذا توفرت إلى الطفل الشعور بأن التعامل مع نوع معين من المتاجر الراقية لبيع لعب الأطفال والاندماج في جماعة الأقران ويشبع حاجاته إلى الاحترام والتقدير أو كليهما، فانه يتكون لدية أنجاه ايجابي نحو

هذا لنوع من الإعلانات المتاجر بما يدفعه إلى تفضيل التعامل مع هذه المتاجر دون غيرها[49].

2- وظيفة التأقلم: وتعد من بين وظائف الاتجاهات آذ أنها تساعد على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل أو تلك التي يسعى للانتماء إليها. ويتم ذلك عن طريق قبول الأطفال للاتجاهات التي يتبناه اتجاه دولة صنع معينة أو منتجات أو متاجر بذاتها أو طرق معينة للشراء، سواء كانت اتجاهات الجماعة نحو هذه الإعلانات سلبية أو ايجابية.

3- وظيفة التعبيرعن القيم: تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بالقيم والمثل والتي يؤمن بها الفرد تجاه مختلف الأشياء ومن ثم أذا تكون لدى الطفل اتجاهات ايجابية نحو السلع المحلية فأنه يعبر عن ذلك بالقيم التالية:

- اعتزازه بأنتمائة للوطن.

- الولاء للسلع الوطنية التي عرضت في الإعلانات التلفزيونية.

4- وظيفة المعرفة: تنبثق هذه الوظيفة من حاجة الطفل إلى تنظيم أدراكى للكون المحيط به، وبحثا عن المعاني ومحاولة الفهم لتحقيق الاتساق الانسانى[50]. حيث تؤدى الاتجاهات في مرحلة تكوينها إلى اكتساب بعض المعلومات عن الإعلانات موضوع الاتجاه، آذ لكي يقوم الطفل بالحكم السليم على سلعة معينة أو متجر معين ومن ثم تكوين اتجاهات مؤيدة أومعارضة نحوه فانه يقوم بتجميع بيانات ومعلومات عنها، وبالتالي فانه يكتسب معلومات ومعارف جديدة. وكلما تعرض الطفل لهذه الإعلانات التي تتعلق بذات السلعة فانه قد لايكون بحاجة إلى أعادة التأمل والفحص في كل مرة يفكر في شراء نفس السلعة أو المنتج أو التعامل مع ذات المتجر.

5- وظيفة الدفاع عن الذات: عندما يكون الطفل لنفسه اتجاها معينا بشأن منتج أو سلعة عرضت من خلال الإعلان التلفزيوني فأنه يقوم بالدفاع عن ذاته، فالطفل يتعرض لكثير من الضغوط والمواقف التي تهدد أمنه واستقراره وبالتالي فأنه عندما يتخذ موقفا معينا استنادا إلى

اتجاهاته فأن ذلك يمثل نوعا من الدفاع عن الذات. فمن النادر أن يتصرف الفرد بطريقة تعمل على إيذاء ألذات، فالفرد الذي يتكون لديه اتجاه سلبي نحو التدخين أو شرب الكحوليات يقوم ببناء نظام من القيم والمفاهيم للدفاع عن النفس أو الذات بحيث يتجنب أو يقاوم كل ما يهدد أو يزعزع صورته عن نفسه. فنجد انه يتجنب أو يقاوم الإعلانات والإغراءات التي قد تلجأ أليها الشركات التي تتعامل مع هذه السلع، كما نجد انه لا يعتقد في صحة اثر هذه الادعاءات التي يرددها البعض من أن التدخين يساعد في التفكير العميق أو يحسن من جودته أو أن شرب الكحوليات يوفر نوعا من هدوء الأعصاب أو الثقة بالنفس [51] .

واستنادا إلى ما تقدم يمكن أيجاز التأثيرات والتي بدورها تكون المعرفة والوجدان لدى الطفل وكالاتي:

تكوين المعرفة: يقوم العقل بفك الكود الإدراك للمعلومات الجديدة ويتولى تصنيفها وربطها بالمعلومات التي تم تخزينها سابقا، وبعد ذلك يقوم أما بتخزينها أو نسيانها. حيث تلعب في هذه المرحلة عمليات التفكير والتأمل دورها ويتوصل الفرد إلى تكوين معرفة أو اعتقادات عن طبيعة الإعلان التلفزيوني، والحدث الخارجي الذي هو موضوع المعلومات الجديدة. بعد ذلك قد يقوم العقل بتخزين هذه المعلومات الجديدة لدعم وتأكيد معلومات واعتقادات سبق تخزينها أو الإضافة أليها، ومن ناحية أخرى فقد يقوم العقل بتغير الاعتقادات والآراء السابق تخزينها بناء على هذه المعلومات الجديدة. ومن العمليات العقلية في تكوين المعرفة وتنظيمها عملية تكوين المفاهيم أو الفئات العريضة التي يتم تصنيف المعلومات وتخزينها في إطارها. ومن الممكن أن تتم عملية التصنيف هذه على مستوى عال من التجريد. ويقوم العقل بتصنيف الإعلانات أو المواقف في هذه ألفئات العريضة وتجريبها في الذاكرة بشكل يمكن الطفل من استخدامها فيما بعد سواء للوصف أو لاتخاذ القرارات بشأن شيء معين

وهناك نوع أخر من الأنشطة الذهنية العمليات العقلية يقوم بها العقل وهو تحديد العلاقات السببية بين الإعلانات والمواقف، فعلى سبيل المثال قد يلاحظ الطفل أن المذاكرة والفهم يؤديان إلى الحصول على تقدير أفضل في الامتحانات، وهنا نستطيع أن نفهم وان

نقيم دور الرسالة الإعلانية ومدى تأثيرها، ففي معظم الحملات الإعلانيـة يكـون الهـدف هـو التأثير على افكار الفرد، وبالذات على الأفكار التي تربط شخصا أو شيئا بشيء أخر أو بشخص أخر في علاقة سببية، ويكون هدف الرسالة الإعلانية واحدا من الأهداف التالية:

نفى العلاقة السببية الموجودة. أبدال احد طرفي العلاقة السببية، وبـالطبع فـان مسـتقبل الرسالة الإعلانيـة قـد يقبـل الرسـالة ويفهمهـا كـما قصـدها المصـدر وقـد يسيء فهمهـا أن لم يرفضها، كما انه قد يرفضها تماما[52] .

التكوين الوجداني:

أوضحنا فيما تقدم كيف يتم تكوين المعرفة أوالاعتقادات أوالأفكار، حيث تقوم المـدركات أيضا باستثارة العواطف الشعور والوجدان فالعمليـة السـيكولوجية أو الإحسـاس العـاطفي العاطفية تحدث جنبا إلى جنب مع العملية العقلية، وتنوع العواطف الوجدانية بين سـعادة وتعاسة، حب وكراهية، رغبة أو خوف أو غضب. ومـن أكـثر ردود الفعـل الوجـداني ورودا في دراسات علم الـنفس تلـك التـي تقسـم الإحسـاس الوجـداني إلى ايجـابي وسـلبي مـثلا الحـب والكراهية والموافقة والمعارضة. ويعتقـد علـماء الـنفس أننـا نكـون ردود فعـل عاطفيـة نحـو معظم الإعلانات والأشـخاص والمواقـف التـي لـدينا بهـا معرفـة أو التـي كونـا نحوهـا بعـض المعتقدات. ومـن خـلال المعلومـات السـابقة والمخزونـة في الـذاكرة يمكـن أن يكـون قـد تـم استيفاؤها من الملاحظة المباشرة عـن طريـق الاتصـال مـع أشـخاص أخـرين، أو عـن طريـق التعرض لمادة إعلانية مقدمة من إحدى القنوات التلفزيونية . وعن طريـق عمليـات المنطـق الاستدلالي أو الاستقرائي يقوم العقل بتمحيص المعلومـات التـي لديـه لتكـوين مجموعـة مـن الاعتقادات حول الإعلان التلفزيوني أو موقف تم من خلال عرض الإعلان التلفزيوني أو سـلوك معين.

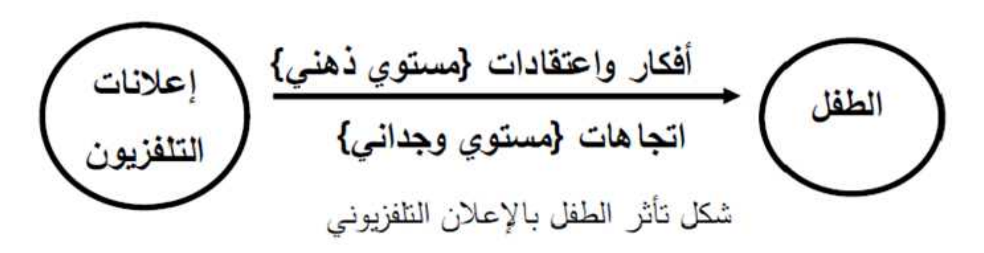
وهذه الاعتقادات تتكون ببطء وكنتيجـة للتعـرض لرسـائل كثـيرة يـتم إدراكهـا وتفسـيرها والتفكير فيها لفترة من الوقت مجموع هذه الاعتقادات يمثل ما يعرفه الطفـل بالمعرفـة عـن الموقف أو الموضوع أو الشخص الذي تدور حوله.

وقد صنف كل من مارتين فيشابين وابسك اجزين الاعتقادات حسب علاقتها بالدراسات الإعلامية وأهمها[53]:

1- الاعتقادات الوصفية: وهى الاعتقادات التي يتم تكوينها بناء على الملاحظة المباشرة المشاهدة، الرؤية، السمع، اللمس .

2- الاعتقادات الاستنباطية: وهى الاعتقادات التي يتم التوصل أليها عن طريق التأمل والتفكيروالتحليل الذي يقوم به العقل للمعلومات والاعتقادات الوصفية ألمختزنه في الذاكرة وذلك باستخدام المنطق الاستقرائي.

3- الاعتقادات الإعلامية: وهى التي تتكون بناء على التعرض لوسائل الأعلام الجماهيري أو الاتصال المواجهي، ويقول فيشابين واجزين عن النوع الثالث من أنواع الاعتقادات الاعتقادات الإعلامية أنها تشكل الغالبية العظمى من الاعتقادات التي لدى الفرد فيما يتعلق بالغالبية العظمى من الأشخاص أو المواقف. ويمكن أيجاز ذلك من خلال الشكل التالي الذي يبين مدى تأثر الطفل بالإعلان التلفزيوني:



شكل تأثر الطفل بالإعلان التلفزيوني

ولتوضيح مدى أحداث ألتأثير المباشر في الطفل: نفترض أن الطفل يتعرف بطريقته نتيجة تعرضه لمواقف أو أحدث في التلفزيون:

- يلاحظ ما يحدث ملاحظة مباشرة.

- يقوم بسلوك أتصالى حول الإعلان التلفزيوني مع طفل أو فرد أخر ونسميه هنا الطفل ب ونرمز الى الإعلان التلفزيوني الذي يدركه الطفل والذي سوف نرمز له بالرمز ج .

الطفل يقوم بادراك الإعلانات التلفزيونية وعلى ضوء ما يقوم بإدراكه فأنه يقوم بنشاط ذهني حول الإعلانات التي تم إدراكها ويتم ذلك على مستويين:

- المستوى الذهني: ويتضمن تكوين اعتقادات أو أفكار حول الإعلان التلفزيوني.

- المستوى الوجداني: وهى تكوين رد فعل عاطفي بالموافقة أو المعارضة، مثل الحب أو الكراهية، القبول أو الرفض. ونتيجة لهذا الاتصال يتكون لدى الطفل استجابات معينة تقع في الفئات التالية:

- لديه ردود فعل متماثلة على المستوى الذهني والوجداني.

- لدية ردود فعل متماثلة على المستوى الذهني فقط على مستوى الإدراك والاتجاه والعاطفة والسلوك ومن ثم عملية التأثير في المجتمع على أربعة مستويات. المستوى الثقافي المستوى الاجتماعي، المستوى النظامي، والمستوى التنافسي. وبذلك يمارس الإعلان مجموعة من التأثيرات تتمثل في ألتأثير المعرفي عن طريق تقديم المعلومات للجمهور عن طريق القضايا والموضوعات والأفكار المختلفة أو السلع والخدمات والمنتجات على تنوعها، كما تتمثل في التأثير في الاتجاهات وتحقيق التكيف الاجتماعي.

وتوجد مجموعة من الاعتبارات التي تحكم أهداف الإعلان ووظائفه وتتمثل في الاتى [54] :

ا- الهدف الاساسى من الإعلان هو التأثير الاساسى على الاتجاهات ومن ثم السلوك.

ب- يكون الطفل اتجاها ايجابيا للطلب السلعي أو الخدمي عندما يعتقد بأن الفوائد التي ستعود علية جراء أقتناعة بالدعوة الإعلانية أكبر بكثير في الخسائر التي قد يتكبدها في حالة الأعراض.

ج- يعتمد نجاح الهدف الاقناعى للإعلان على فهم ودراسة احتياجات ورغبات وتوقعات الجمهور المستهدف. وفى ضوء ما سبق يمكن أجمال وظائف الإعلان بالاتي [55] :

- خلق الوعي أو الادراكى: To Create Awareness وذلك من خلال التعرف بالسلع والخدمات، فالطفل غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من

قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمة ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي أليها.

- التأثير في الاتجاهات: To Effect Attitudes يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الاقناعية.

- الوصول الى القطاعات الجماهيرية العريضة: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

- بناء الصورة الذهنية: To Build Image الإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة فى خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الأطفال.

- الأخبار: يتم تعريف الطفل بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.

- الإقناع: أن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك الى تحفيز الأطفال على تبنى الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

- إضفاء القيمة أوالأهمية: يهدف الاتصال الاعلانى الى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الطفل الى قيمة المادة الإعلانية[56] .

- التذكر: وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.

ويرى Ziplocs أن الرسالة الإعلانية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج الرسالة الإعلانية الى التكرار والتأكيد ويتفق Kerugma مع وجهة النظر السابقة ويؤكد على أن الوظيفة التذكيرية للإعلان تتحقق من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية

للمتلقي، وذلك من خلال اثارة التساؤلات حول ماهية الموضوع الاعلامى بالإضافة الى التأثير في الاستجابة التقييمية التي تتضمن تقيم المتلقي لمحتويات الرسالة الإعلانية، ويتمثل لب الوظيفة التذكيرية للإعلان في أعادة ما طرح حتى يستوفى المتلقي كافة جوانب الرسالة. وقد أوضح Kerugma إلى أن استجابة الطفل قد تتوقف عند المرحلة الأولى وهنا ياتى التذكير تمهيدا للوصول التدريجي للإقناع [57]. وتكمن الوظيفة الاتصالية للإعلان في جانبين هما:

الجانب الاعلامى: Information

الجانب التحولي أو الانتقالي Transformational:

وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية فالطفل يتعلم بعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقي عن طريق إغرائهم بالفائدة المتوقعة وانعكاسات تبنيهم للدعوة الإعلانية على نمط حياتهم وقدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية.

أن الأهمية الحقيقية للإعلان تتمثل في أحداث التفاعل بين الرسالة الإعلانية والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور. فالإعلان يعلن ليقنع ويمثل عاملا ضمن مجموعة العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار وتشكل محصلتها النهائية في اتجاهات المتلقي وسلوكه بما يفيد المجتمع والفرد معا [58].

التأثيرات الفنية والنفسية للإعلان التلفزيوني في الطفل:

يفيد التعرض للجوانب الفنية والنفسية للإعلان التلفزيوني في التعرف على ما تتركه هذه الإعلانات من تأثيرات معرفية أو وجدانية في توضيح الجزءالميدانى من الدراسة.

أن التأثير الوجداني أو الشعوري للإعلان هو ما يرتبط بمستوى التأثير في الإعجاب والتفضيل واستثارة الرغبة لدى الطفل تجاه السلع والخدمات مع النظر الى وجود اختلافات في التأثيرات المعرفية والوجدانية والتي يمكن أن يحدثها الإعلان التلفزيوني على الطفل لاختلاف مستوى النوع والسن والمستوى الاقتصادي الاجتماعي وكذلك مستوى التعلم وتتعدد أساليب تنفيذ التأثيرات الإعلانية حيث أن لكل منها استخداماته ومزاياه وعيوبه ومنتجاته الملائمة، ومتغيراته التسويقية والوسائل الإعلانية التي تناسبه ويمكن النظر الى كل منها باعتباره أطارا له مواصفات يتم من خلالها تقديم عناصر الإعلان. ويقوم خبراء الإعلان بألاختيار بين الأساليب الإعلانية المتاحة وفقا لمجموعة من المتغيرات المؤثرة وفى ظل تعدد تقسيمات الباحثين لأساليب التنفيذ الإعلاني وسوف نتناول أهم هذه الأساليب:

1- أشكال وقوالب الإعلان التلفزيوني:

بما أن الإعلان جزء مهم من محتوى أجهزة الأعلام وذلك لتأثيره على حياتنا أكبر من اى نوع أخر من رسائل وسائل الأعلام الأخرى ولهذا السبب يكون من المهم معرفة أساليب بناء وعرض الإعلان التلفزيوني من المعلن الى الجمهور ولكل وسيلة خصائصها المستخدمة في نقل الرسالة الإعلانية. وقد تحدثنا عن مميزات هذه الوسيلة التلفزيون في أجزاء سابقة من هذا الفصل ألا أن هناك أنواعاً من الإعلانات التلفزيونية التي تعرض من خلال قوالب وأشكال فنية يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم ويمكن تصنيف الإشكال الإعلانية التلفزيونية بمعايير متعددة حسب ما أوردتها الدكتورة منى الحديدي في كتابها الإعلان [59].

أ- كونها مباشرة صريحة في التوجه للجمهور أو غيره.

ب- حسب طولها ومساحتها الزمنية: طويلة، متوسطة، قصيرة، أو خاطفة.

ت- اعتمادها على الأداء الحي الطبيعي أو على فن التحريك من رسوم متحركة أو أقنعة أو عرائس.

ث- كونها خيالية مؤلفة أو تسجيلية وثائقية.

ج- تعتمد على تقديم الشيء المعلن عنه أو تقديمه في أطار ومناخ وشخصيات.

ح- الشكل الفني: تمثيلي، تعليق، غناء، موسيقى.

خ- تعتمد على لغة واحدة أو أكثر من مستوى اللغة العامية ، أو بالعربية المبسطة.

د- حسب أسلوب إنتاجها بتكنيك السينما أو الفيديو.

ذ- إعلان محلى أو إعلان دولي اجنبى .

في حين قسم الدكتور خليل صابات الإعلان إلى ثلاثة أقسام هي:

- إعلان التكرار: والذي يحاول التأثير بواسطة الكم لا الكيف ويستخدمه على وجه الخصوص المعلنين الذين لا يستطيعون التدليل على نحوصحيح، سواء لان حججهم مشابهة لحجج منافسيهم أولأنهم لا يكلفون أنفسهم مهمة البحث عنها.

- الإعلان التدليلى: والذي يهدف الإقناع وهو أكثر شيوعا لأنه يستخدم رسما جذابا وجملا مؤثرة في النفس ونصا مقنعا.

- الإعلان العاطفي: والذي يسعى إلى جذب الجمهور لعلامة تجارية أو خدمة فهو يرضى ولا يبرهن ويغرى ولا يقنع، وفيما يلي عرض لأهم الإشكال والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلان.

أ- الإعلانات المباشرة الثابتة غير الفلمية : وتعتمد على الثبات دون الحركة مع وجود عنصر الصوت وتضم:

- إعلانات الشرائح او اللوحة الثابته: حيث يكتب نص الاعلان في لوحة ثابته ويصاحبها صوت مذيع الاستوديووقد تضم اللوحه صورةه معبره عن السلعة او الخدمه.

- القائمة المتحركة: وتماثل الشرائح في خصائصها الا انه يتم تحريكها بطول الشاشة [60].
وهى إعلانات تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة [61].

ب-الإعلانات الفيلمية:

تعتمد هذه الإعلانات أساسا على الصورة المتحركة التي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون مضافا الى ذلك مكونات عنصر الصوت بعضها أو أحداها حسب رؤية مصمم الإعلان ومخرجه، مما يجعل هذه الإعلانات أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير فيه. معتمدا في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف في أحجام أللقطات وأنواع حركة الكاميرا والمؤثرات الضوئية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية والتي تشهد الساحة التلفزيونية كل يوم الجديد منها.

ويعتمد نجاح الإعلان الفلمى على الاختيار الجيد للفكرة التي تستند عليها والحداثة والابتكار والتجديد في أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجه وتنفيذه والبعد عن النمطية والتكرار والتقليد [62]. ولما كانت الإعلانات الثابتة لا تحقق التأثير والإقناع الذي يستهدف المعلن بنفس الدرجة التي يحققها الإعلان الفلمى المتحرك على الطفل والذي يتميز به التلفزيون. ويمكن حصر مزايا الإعلان الفيلمي في الاتى [63].

- ينقل الفيلم الاعلانى إلى المشاهد السلعة المعلن عنها، وهى في حالة من التشغيل مما يضاعف من تأثير الجمهور بها.

- يقدم الفيلم الاعلانى السلعة او الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها.

- يمكن وضع السلعة في مناخ محيط يضاعف من جذب انتباه المشاهد وتعلقه بها لإغرائه بشرائها فور إقناعه بمزاياها.

- يمكن صياغة الإعلان الفيلمي في أكثر من شكل وقالب ومن صفات هذا الاعلان الفليمي نشير إلى:

- له قابلية عالية للتصديق من قبل الأطفال لاعتماده على الصورة الحية للأشخاص والأماكن والسلع.

- له قدرة كبيرة على الإقناع حيث تجعل الطفل يرى حقيقة السلعة المعروضة أمامه وفوائدها واستخدامها فيعمل على إثارة اهتمامه بالسلعة وأهميتها والتأثير على سلوكه في الاتجاه المحاذي لها[64].

- تجعل الطفل يرتبط بين تجاربه الشخصية وبين ما تتضمنه الرسالة الإعلانية، فالطفل يضع نفسه مكان الشخص الذي يراه في الإعلان ويتصور أن يحدث له ما يحدث للشخص المقدم للسلعة وان الحل هو ما وصل إليه الشخص في الإعلان وهو استخدام السلعة. ويمكن بيان انواع الاعلانات الفليمية وهي:

1- إعلانات الشهادة:

من اجل مزيد من التأثير والإقناع يرى كثير من خبراء الإعلان أن أسلوب الشهادة الذي يعتمد على قيام شخص بالشهادة للمنتج أو يعرض مزايا لسلعة أو الخدمة المعلن عنها بناء على خبرته الإعلانية معها هو أسلوب فعال في زيادة التأثير الإعلاني لملاءمته لكل الوسائل الإعلانية، وتأتي دائما إعلانات الشهادة من خلال المصادر آلاتية[65]. الشخصيات المشهورة، الخبراء، المنظمات، المستهلكين العاديين، وتعتبر الشخصية المستخدمة في هذه النوعية من الإعلانات عنصرا اساسيا لنجاح الإعلان والاقتناع بالسلعة وذلك لان مشاهدة الطفل لأحدى الشخصيات وهي تستعمل السلعة المعلن عنها أو تقبل الخدمة تزيد من قابلية الإعلان للتصديق فضلا عما تثيره من الحاجة الى التقليد والتقمص الوجداني[66]. كما يتم الاستعانة بالنجوم أو المشاهير أو الشخصيات المتخصصة لزيادة التأثير والإقناع حيث يتم تصوير نجم سينمائي أو ممثلة أو لاعب كرة مشهور وهو يمسك أو يستخدم السلعة وقد لاتكفى بشخص واحد بل يصور مجموعة من الأشخاص ليدلى كل منهم برأيه في السلعة[67].

2- إعلان السلعة ذاتها:

في هذا الإعلان تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة، مع توضيح لأهم خصائصها ومنافعها، ويصاحب أللقطات تعليق بصوت مذيع الربط أو مسجل يبين المزيد من المزايا المؤثرة الصوتية أو الموسيقية المناسبة لتوفير المناخ المناسب للإعلان [68] .

3- الإعلان الدرامي:

يعتمد هذا النوع من الإعلانات على قصة قصيرة أو موقف يتضمن عددا من الإحداث يكون فيها المنتج هو النجم ويأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في أستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأن السلعة هي المنقذ من الشكل المطروح، وتستخدم هذه الإثارة فيه أكثر أثناء أحداث القصة والهدف من استخدام الدراما هو جذب المشاهد الى الموقف، ويعد هذا الشكل من أكثرالإشكال إثارة للاهتمام واقدرها على أحداث التأثير المطلوب ومخاطبة العقل والمنطق معا. والمدافعون عن الإعلان الدرامي يذكرون انه حينما ينجح فان الطفل يندمج في القصة وفى الخبرة والمشاعر بالشخصيات [69] .

ويتميز هذا الأسلوب بأنه يخلق ارتباطا وثيقا أو ما يطلق عليه التوحد بين احد شخصيات الإعلان والطفل حيث يلاحظ الطفل احد الشخصيات ويتفاعل معها اى نمذجتها وبهذا يصل الى حالة من الاستعداد الفكري والعاطفي لتقبل السلعة أو الخدمة وتكون هذه الإعلانات أكثر تأثيرا إذا ما تم الاعتماد على نجوم محترفين يتمتعون بشعبية وحب الناس لهم [70] . ويتمثل الأسلوب الدرامي بدرجة جاذبية عالية إذا أحسن صياغة الحبكة الدرامية وثم اختيار الحوار والشخصيات والديكورات والموسيقى الملائمة [71] . فهو يستفيد مما في الدراما من قدرات مؤثرة وبراعة شديدة في صياغة المشهد الدرامي في أقصر وقت ممكن وعادة ما تقدم السلعة كحل للمشكلة أو الصراع الذي يدور حوله المشهد الدرامي وتستخدم هذه الإعلانات في حالة السلع ذات الإحساس العاطفي. هذا وقد وضعت Sandra Moriarty خمس خطوات رئيسية لأسلوب التأثير الاعلانى الدرامي هي [72] :

أ- المقدمة الدرامية: Exposition

وهى اللقطة الافتتاحية التـي يـتم فيهـا اسـتعراض مكـان وعلاقـة الشخصـيات بالحـدث والمنتج الذي سيقدم وينص بأن لا يستغرق ذلك فترة زمنية طويلة.

ب- الصراع: Conflict

يتم تحديد المشـكلة الإعلانيـة وهـى الخطـوة التـي تنقـل المشـاهد مـن مرحلـة التـوازن السابقة الى حالة عدم التوازن بين الحاجات والمنتجات التي تشبعه.

ت- تصاعد الحدث: Rising Action

حيث يتكيف الصراع بين الشخصيات والمشكلة المقدمة

ث- الذروة: Climax

هى اللحظـة التـي يمكـن أن يظهـر فيهـا اتخـاذ القـرار كوسـيلة وحيـدة لتغيـير الظـروف والتغلب على المشكلة المتصاعدة، ويمكـن أن تسـتغرق هـذه المرحلـة لحظـة إعلانيـة واحـدة مقارنة بالمراحل السابقة التي تحتاج بعض الوقت.

ج- الحل: Resolution

فيها يتم التركيز بوضوح على أن استعمال السلعة هي الوسيلة الوحيدة لإنهاء الصراع.

4- إعلان الحوار أو الديالوج: Dialogue

هـو عبـارة عـن حـوار بـين شخصـين أو أكـثر عـن مزايـا السـلعة أو الخدمـة وخصائصـها، وهو أسلوب يلائم العديد من الوسائل الإعلانية بشرط مراعاة اختلاف أسـلوب ولغـة الكتابـة باختلاف الوسيلة ويعمل هذا الحـوار عـلى إضـفاء الجاذبيـة للتشـويق عـلى الإعـلان ويكـون أكثر أقناعا، ويكون الحوار بين شخصين فيسمى الحوار المزدوج أو أكثر مـن شخصـين فيسـمى الحوار المتعدد الأطراف، وقد يأخذ الإعلان الحواري شكل المقـابلات مـع مسـتخدمي السـلعة من الشخصيات العادية للتأكيد على صلاحيتها وامتيازاتهـا. وتسـتخدم هـذه الإعلانـات عـادة إذا مـا كانـت الـدعوة الإعلانيـة موجهـة إلى الطفـل بـأجراء مقابلـة أو أجـراء حـوار معـه

للحصول على رأيه أو استخدام الطفل كطرف في الإعلان التمثيلي حيث يكـون ظهـوره داخـل الإعلان اوكطرف في الحوار أكثر تأثيرا وإقناعا على جمهور المتلقين مـن الأطفـال، وتلعـب دورا اقناعيا في الرسالة الإعلانية.

5- الإعلان الفكاهي: Humorous

هو من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات في العيد من الوسائل الإعلانية، اعتمادا على ما يجلب المرح والفكاهة من جو نفسي مؤات لاتخاذ قرار الشراء وما يتميز به من قدرة عـلى جذب الانتباه للإعـلان وخلـق اتجاهـات ايجابيـة محايـدة نحـو المنـتج، وقدرتـه عـلى زيـادة معدلات تذكر الرسالة[73]. ويلجاء بعض المعلنين الى استخدام الفكاهة الى الكاريكاتير في عـرض إعلاناتهم حتى ترتبط السلعة في ذهن المستهلك بمناسبة سارة وتؤدى الى سهولة تذكر السلعة لذا يجب الحذر في استخدام المواقف الفكاهة حتى لا ينسـحب الجانـب الهـزلي عـلى سـمعة السلعة أو الخدمة ذاتها فتؤدى الى فقدان السمعة الطيبة لها، ويكون تـأثير الفكاهـة بدرجـة اكبر بين السلع رخيصة الثمن أكثر مما تستعمل في حالة السلع غاليـة الـثمن. ولا يلائـم هـذا الأسلوب الإعلان عن السلع التي تعتمد على ميول عاطفية خاصة مثل العطور ومسـتحضرات التجميل حتى لا تقلل مكانتها، أو السلع التي تدخل السوق لأول مـرة، ولا يوجـد لهـا صـورة ذهنيـة سـابقة الااذا كانـت السـلعة تـروج باسـتخدامات جديـدة فتلجـا الإعلانـات إلى هـذا الأسلوب للسخرية من الأساليب التقليدية والتمهيد للأساليب والاستخدامات الحديثة .

6- أسلوب شريحة الحياة: Slice Of Life Problem Solution Format

يعتمد هذا الأسلوب على تقديم صور من الحياة الحقيقية، من خلال عرض مشكلة يواجهها المستهلك في حياته اليومية ويوضح كيف تقوم السلعة أو الخدمة بحلها ، ولتلقائية هذا الأسلوب ودافعيته فهو يمتلك قدرة على جذب الانتباه وخلق الاهتمام حتى بين المستهلكين غير المهتمين، ويعتمد نجاحه على بساطته وتركيزه على فائدة واحدة للمنتج، ومدى توافر المصداقية في تقديمة من خلال موهبة تمثيل محترفة[74]. ويلائم هذا الأسلوب السلع ذات الصبغة الشخصية مثل قشرة الرأس أو مشكلات التنظيف غير الجيد للملابس، ولذلك فهو يلائم العديد من السلع الاستهلاكية التي تقدم حلول خاصة إذا كانت جيدة وموفرة للمال والجهد.

7- أسلوب نمط الحياة: Life Style Format

يرى خبراء الإعلان بشان أسلوب نمط الحياة نحن نبيع التصور ونحوله الى سلع مادية ،ونجعل للماركة روحا وكيانا اى يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينه وليس على مزايا المنتج، فالأزياء والعطور كيف يمكن أن تميز ماركه عن أخرى من هذه الأصناف. وهذه الماركات يمكن أن تربطها بنمط حياة قطاع معين من الجمهور، فنحن ننتمي إلى جماعات وكل جماعة لها أسلوبها المميز في الحياة، حيث يلائم هذا الأسلوب الاعلانى السلع التي تعتمد أساسا على مداخل عاطفية وتلك السلع التي لأتملك فائدة وظيفية منفردة يمكن أن يقدمها المعلن مما يدفع الخبراء الى ابتكار إعلان نمط الحياة للتفرقة بين السلع[75].

8- الأسلوب الموسيقى: Musical Format

يولد الطفل وهو مزود باستعدادات فطرية غنائية وتعتبر الاغانى والموسيقى من أهم الوسائل التي تبعث في الطفل المتعة والسرور والحيوية والنشاط. وتعتبر الموسيقى والغناء وسيلة للتعبير عن النفس والتفريغ العاطفي عنها كما يعتبر متعة مفيدة ،حيث تلعب الاغانى

والموسيقى ادوارا في مجال تربية الطفل ألا انه ما يعرض من خلال المعلومات والقيم التربوية والدينية والخلقية يحظى بالقبول ويكون له تأثيرا أعمق في نفوس الأطفال [76]. ويعد الأسلوب الموسيقى الغنائي أساسيا سواء كانت تصاحبه كلمات أو اغانى أم لا، ويمكن أن يكون الإعلان الموسيقى الذي تستمع إليه في التلفزيون أفضل رسالة إعلانية مقدمة إذا أعد جيدا. وأقوى تأثيرا على المتلقي ولاسيما بين الأطفال نظرا لأنها تسيطر على المزاج الشخصي للطفل وتخاطب العواطف كما أنها تتناسب مع عدد كبير من السلع والخدمات التي تشبع اهتماماتهم وتتفق مع طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلانية. وغالبا ما يعمل التلفزيون على تشكيل فكرة الإعلان من الخلفية الموسيقية والاغانى، حيث يعمل هذا الإعلان على ترسيخ اسم الشركة أوالموسسة في الذاكرة أو ذهن المشاهد، ولا تخلو الإعلانات التجارية من المؤثرات الصوتية من دون استثناء وهذه الإعلانات تملك الموسيقى، مثل نباح الكلب،الفوضى المصاحبة للعملية الصناعية، بكاء الطفل، أوالكلمات المنطوقة، والتي تعبر على نمو خاطف وسريع وحسب وقولDykes في مجلةAd week Magazine للإنتاج السمعي والصوتي أن موسيقى الإعلان يجب أن يكون لها هدف نهائي واحد لتعزيز تبادل الأفكاروالآراء والمساعدة في فهم وسيلة الاتصال أن لم يكن كذلك فان الإعلان يكون مثل الميت أوغير نافذ المفعول [77]. كما أنها تعمل على جذب انتباه المشاهد لقصر مدتها وإيقاعها السريع كما تتميز به من موسيقى والإعلان الموسيقى أما أن يقدم بصورة فردية أوجماعية وهذا يتوقف على طبيعة السلعة أوالخدمة والهدف من الإعلان ويتخلل الأغنية أحيانا تعليق صوتي للمذيع قد يضيف معلومات جديدة عن السلعة كالسعر أو مكان البيع أوغيره من المعلومات وقد تقدم السلعة وهى في حالة الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة الأغنية أو موسيقى قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة أو الخدمة ويتراقصون على إيقاعات سريعة جذابة ومشوق مثل إعلان كوتشى والذي يظهر فيها مجموعة من الشباب ترقص على أنغام الأغنية والموسيقى أوتستعرض الأحذية المقدمة ويكون الهدف من وراء استخدام هذا الإعلان هو تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وهو ما يفيد المعلنين الذين يخاطبون جمهورالأطفال وخاصة بالنسبة للسلع التي تستحوذ على اهتماماتهم كإعلانات الشكولاته وغيرها من السلع التي يستخدمون الأطفال حيث يقوم المعلنون بوضع كل المعلومات الخاصة بالسلعة في صلب الأغنية أو الموسيقى أو

الرقصة المستخدمة في الإعلان ليحفظها الأطفال ويرددونها ومن ثم تعمل سرعة انتشارها بينهم ومن ثم يكون الإعلان قد نجح في تثبيت اسم السلعة في الأذهان والتأثير فيه.

9- أسلوب العرض : Demonstration Formant

هذا النوع من الإعلان قد يظهر المعلن كيف يتم تصنيع السلعة وتعبئتها ونقلها أو قد يظهر كيف يمكن استخدام السلعة وكيف تعمل السلعة أو مقارنة السلعة ببعض السلع المنافسة أو البديلة. وهذا هو سر أسلوب العرض الذي يعتمد على عرض السلعة ومزاياها التنافسية إمام الجمهور، حيث لأتقل رسالتك .. ولكن اعرضها ويعد هذا النوع من الإعلان من أكثر أشكال الإعلان التلفزيوني شيوعا وفى هذا الأسلوب الاعلانى يمكن عرض الاستعمالات المتعددة للسلعة وتوضيح نتائج استخدامها من خلال عرض ما قبل وما بعد الاستعمال أوعرض الاستخدامات المبتكرة المضافة إليها وغير المعتادة أو مقارنتها بغيرها من السلع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة[78] . كما تفيد هذه النوعية من الإعلانات في أمداد الطفل بالمعلومات عن العديد من الصنعات والمنشات والسلع والخدمات المختلفة كما تعتبر من أكثر الأساليب أقناعا للطفل حيث يعتمد على معلومات وبيانات واقعية وتعبر عن استخدام الكلمات العامة المستهلكة[79] . ويستمد هذا الأسلوب تميزه من مزايا العرض المرئي الذي يتسم بالقدرة العالية على الإقناع والمصداقية وتقديم الأدلة وزيادة عناصر الحيوية والحركة والألوان في الإعلان.

10- أسلوب الرسوم المتحركة : Animation Format

يشمل اى عملية فيلمية تعطى الحياة والحركة لأشياء جامدة بما فيها السلعة أو الخدمة نفسها، اى يشمل كل ما يجعل الأشياء الثابتة تتحرك وتجرى وتطير، ومن أهم أشكال الرسوم المتحركة :

- الكارتون: Cartoon

تعتبرأفلام الرسوم المتحركة الكارتون من الأفلام المحببة لدى الكبار والصغار حيث تجذب الانتباه بما تقدم من شخصيات وأحداث كاريكاتيرية لطيفة تبعث روح الفكاهة والدعابة لما تستخدم في الأفلام الخيال العلمي والأفلام التعليمية خاصة والتي تقدم للأطفال، ويعد الكارتون اليدوي أو الالكتروني أكثر الإشكال المعرفية للرسوم المتحركة، وهو عبارة عن مجموعة من الرسوم المنفصلة والتي يكسبها التصوير المتتابع الحركة والحيوية[80].

- الروتوسكوب المناظرالمتداخلة : Rots cope

وهوالذي يتضمن مزج بين الكارتون واللقطات الحية المصورة وقد استخدمت ماركة Nike هذا التكنيك في ابتكار إعلانات مستخدمة فيها اللاعب مايكل جوردن والأرنب بجزبنى اعتمادا على نفس نغمة العالم الأمريكي الشهير Space Jam.

- الحركات الثابتة Stop Motion:

وذلك بان نصور مثلا عبوة سلعة ما في أوضاع مختلفة ثم نضع اللقطات بعد ذلك في شكل متتابع يحدث فيها حركة وهذا التكنيك مشابه لتصوير الرسوم في أسلوب الرسوم المتحركة، ومن خلاله يمكن لعبوة سلعه أن تمشى وترقص وتتحرك كما لو كانت الحياة قد دبت فيها[81]. كما يشمل أسلوب الرسوم المتحركة أيضا مختلف أنواع العرائس والتي ظلت من الأساليب والوسائل المحببة لدى الكثيرمن الأطفال لما تشتمل عليه من فكاهة وترفيه وما لها من أهمية بالغة في العملية التربوية[82].

وأفلام العرائس هي أحدى القوالب الفنية المستخدمة في مجال الإعلان التلفزيوني وتحظى بقبول جماهيري كبير بين الأطفال وتأثيرا لما لها من إمكانيات تعبيرية ودلالات رمزية بل هي اشد وأقوى تأثيرا على الطفل من الممثل الدمى بكل طاقته لأنها امتداد للدمية التي يلعب بها ويرى فيها كائنا حيا قريبا من قلبه ونفسه كما أثبتت التجارب أن الأطفال يقبلون على تتبع القصص التي تروئ لهم عن طريق الدمى[83]. ويشير خبراء الإعلان إلى أن هناك

مجموعة من أفلام العرائس يتم الاستعانة بها في مجال الإعلانات التلفزيونية، حيث يستخدم مختلف إشكال العرائس في الإعلانات مع مصاحبتها للموسيقى أو أغنية قصيرة تتضمن أشارة للسلعة ومميزاتها وكيفية استعمالها، فيلقى الإعلان قبولا لما فيه من تسلية وفكاهة تسعد المشاهدين الأطفال [84] . كذلك يعد عنصر الصوت بالنسبة للعروسة هاما للإعلان التلفزيوني حيث يضفى على العروسة الحيوية والإقناع اللازم، وعادة ما يجد أن الأطفال دائما يقلدون أصوات العرائس وهى أكثر الأصوات المناسبة لهذه الإعلانات حيث تتفق معها مما يؤدى إلى جذب انتباه الأطفال أليها ومن ثم التعلم من هذه الإعلانات. ويمكن بيان أنواع العرائس وكالاتي [85] :

- عرائس الايدى أو الكف: Hand Puppets.

- عرائس القفاز أو الأصابع: Glove And Finger Puppets.

- عرائس الماريونيت: Marionette Puppets.

- عرائس العصي Puppets: Rod.

- عرائس الضل خيال الظل Shadow Puppets.

- عرائس الأقنعة: Mask Puppets .

ونظرا للنجاح الذي تحققة هذه النوعية من الأفلام بين الكبار والصغار فيتم الاستعانة بها في مجال الإعلانات التلفزيونية وذلك لإضفاء الحيوية والتشويق على المادة الإعلانية حيث تتيح لمصمم الإعلان فرصة إطلاق خياله لتنفيذ اى فكرة تطرأ على ذهنه ويصعب تنفيذها من خلال ممثلين حقيقيين ويتضمن سيناريو هذه الإعلانات أغنية أو حوارا يدور بين الشخصيات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وعلى الرغم من أن هذه النوعية من الإعلانات من أصعب الإعلانات تنفيذا ألا أنها من أكثر الإعلانات تشويقا وتأثيراً بالأطفال نظرا لما تتمتع به من مميزات عديدة وهى [86] .

تعتمد على الخيال والمبالغة بالدرجة الأولى التي تشبع اهتمامات الطفل وتطلق العنان لتخيلاته كأن يرى الشخصيات الكارتونية تعمل عملا لايمكن عمله في الحقيقة وكأن تتكلم الحيوانات ويطير الإنسان وغيرها من الأمثلة.

توظيف استخدام السلع بحيث جعلها تأخذ القالب الانسانى كان تتحرك وتمشى وتتكلم مما يعمل على جذب انتباه الطفل وبعث روح الدعابة والفكاهة وبالتالي يتم تثبيتها في ذهن الطفل.

تساعد هذه الشخصيات الكارتونية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون إلى سرعة تذكر الطفل لها وذلك لتميزها عن غيرها من السلع الأخرى.

ومن الأمثلة على إعلانات الرسوم المتحركة تلك التي يقدمها التليفزيون المصري مثل إعلانات شهادة الاستثمار، إعلانات شوربة الدجاج.

11- الأسلوب المختلط: Combination Format

هو الأسلوب الذي يجمع بين أكثرمن أسلوب اعلانى، فقد يتم الدمج بين قالبين او أكثر من قالب داخل الإعلان التلفزيوني الواحد، مثل دمج أسلوب شريحة من الحياة مع الأسلوب الموسيقى وهكذا، وغالبا ما يجمع الإعلان بين أكثرمن أسلوب لزيادة درجة فاعلية التأثيرالاعلانى ويتوقف هذا على ملائمة الأساليب الإعلانية التي يتم مزجها معا والهدف من تحقيق هذا المزج.

الخلاصة:

نتيجة للتطورات الهائلة في عصر تكنولوجيا الاتصال وما رافقها من تطور في الأقمار الصناعية وانتشار القنوات الفضائية التي زاد أعدادها أكثر من800 قناة، أصبح هناك اهتماماً متزايداً فيما تقدمه تلك القنوات وخاصة في مجال الإعلان التلفزيوني، وبداء الجمهور انتقائيا في عملية البحث، مما حدا في تلك القنوات التلفزيونية في البحث عن كل ماهو جديد في سبيل التأثير على الجمهور وخاصة جمهور الأطفال بغية التأثير عليه وبالتالي تستطيع تلك القنوات من تسويق كل ما يعرض عليها من سلع وخدمات من خلال الإعلان التلفزيوني، وأدى هذا بواقع الحال إلى تشكيل نوع من المعرفة والتأثير في مشاعر ووجدان الأطفال وخلق حالة من التوحد والتلازم مع جمهور الأطفال من خلال ما تقدمه تلك التلفزيونات، ولاسيما انه ليس هناك حدود أو حواجز أمام تلك القنوات التلفزيونية فأصبح باستطاعة الطفل متابعة ومشاهدة كل ما يعرض في التلفزيونات اوالقنوات الأخرى التي لاتتبع بلده وبدأ يتأثر بكل ما تطرحه من برامج وإعلانات، حيث تستخدم تلك الإعلانات أنواعاً متعددة من الاستمالات بغية الوصول إلى أهداف المعلن وهو بيع الأكثر من السلع.

ويمكن القول أن الإعلان التلفزيوني من خلال ما يقوم به من وظائف يمكن أن يكون له دور فعال في إشباع حاجات الطفل المعرفية والوجدانية وبالتالي ينعكس هذا الإشباع إلى نوع من التأثيرأذا ما تم توظيفه بصورة ايجابية، ومن اجل ذلك يجب على المعلنين أوالمتخصصين في صناعة الإعلان الاهتمام بما تقدمه الإعلانات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة إلى مده بنماذج من خبرات وسلوكيات ومعلومات خاصة تمكن الطفل من أن يتعلم من خلال ملاحظة هذه النماذج والاقتداء بها.

مصادر الفصل الرابع

1. سـوزان القلينـي: وسـائل الاعـلام وحمايـة المسـتهلك بـين الواقـع والمـامول، مجلـة الفـن الاذاعـي، العدد181، يناير، القاهرة، دار الجمهورية للطباعة، 2006، ص105.
2. السيد بهنسى: ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص171.
3. صفوت العالم: عملية الاتصال الاعلاني، ، ط2، القاهرة، دار الطباعة للجامعات، 1989، ص 40.
4. ركس نايت، مركرين، نايت: المدخل الى علم الـنفس الحـديث، ترجمـة عبـد عـلى الجسـماني، ط2، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1993، ص 168.
5. عصام فرج: الإعلان الصحفي، دار النهضة العربية، 2007، ص26.
6. النودفع الـلـه احمد: الإعلان الأسس والمبادئ، العين، دار الكتاب الجامعي، 2005، ص 103.
7. Brierley Sean 1995 The Advertising Handbook First Edition، Routledge، London &New York. P، 143
8. E. D. Julius Wiedemann: 2009 Advertising Now Online، Printed In China Leandin An Agencyon. P48
9. Belch George E. & Belch Michael A. ، 1999 Advertising And Promotion، Fourth Edition، Irwin Mcgraw-Hill، Singapore. P. 287.
10. سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص81
11. على السلمي: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1978، ص62.
12. سمير محمد حسين: الإعلان، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 1984. ص ص 446-443.
13. عصام الدين فرج: أسس الإعلان، القاهرة، مركز المحروسة، 2004، ص 29.
14. السيد بهنسى: مرجع سابق، ص227.
15. لندا. ل. دافيدوف: مدخل علم النفس، ترجمة سيد ألطواب وآخرون، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1997، ص253.
16. Barden Maria & Chard. R. 1997 Getting The Message Across Writing For The Mass Media،Houghton Mifflin Company. Boston، P. 291.
17. محمد عبد الحميد: نظريات الأعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص389.
18. سمير محمد حسين: فن الإعلان، القاهرة، مطابع انترناشنل. 1977، ص96.
    - على السلمي: الإعلان، مرجع سابق، ص132-134.
19. هارى ملير: فن الإقناع، ط1، الرياض، مكتبة جرير، 2002، ص115.
20. Philip. Ward. Burton: . Op. Cit، P. 8
21. حنان يوسف: صناعة الاعلان في العالم العربي، القاهرة، دار اطلس للنشر، 2008، ص117.
22. صفوت العالم: مرجع سابق، ص 41.
23. السيد البهنسي: مرجع سابق، ص 225.
24. عصام الدين فرج: مرجع سابق. ص 64.
25. عبد الرحمن عبد الباقي عمر: مرجع سابق، ص43-44
26. صفوت العالم: مرجع سابق، ص78
27. Engel Jack، - 1980 The Process Of Advertising، Hill Book Company. P. 372

28. M. Wayne. Deloze. Op. Cit. P، 225

29. ثابت عبد الرحمن إدريس: الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1990، ص188

30. حسن محمد خير الدين: الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص236.

31. النور دفع الـلـه احمد: مرجع سابق، ص 107

32. حسن محمد خير الدين: مرجع سابق، ص 223-224.

33. Arens، William، F: Op. Cit. P. 161.

34. محمد حسن العامري: اللإعلان وحماية المستهلك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص23

35. صفوت العالم: مرجع سابق، ص108.

36. Stanley Brow & Dennisk Davis، 1995 Mass Communication The Orgy Foundation، Ferment، And Future، California Wads Worth، Publishing Company. P. 199

37. J. Werner & W. James، 1992 Communication Theories Origins Method And Uses In Mass Media، I. Longman Group، London،

38. Wall، William And Others: Op Cit. P. 268

39. محمود فؤاد محمد: سلوك المستهلك، القاهرة، مطبعة التعليم المفتوح، 1993، ص123

40. سمير محمد حسين: الإعلان، مرجع سابق، ص302.

41. شدوان على شيبة: الإعلان والمدخل والنظرية، الازراطية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 130.

42. William Embracer، 1988 The Relevance-Accessibility Model Of Advertising Effectiveness، Sidney Hacker Ed. ، Non Verbal Communication In Advertising، Lexington Books. London، P. 62.

43. Thomas C. O. Guinn، Allen، Semenik Op. Cit. P188.

44. George E-Belch: OP. Cit. P. 54

45. بشير عباس العلاف وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص424

46. محمد عبيدات: إدارة المبيعات مدخل سلوكي ، عمان، دار المستقبل للنشر، 1995، ص160.

47. قحطان بدر العبد لي وسمير عبد الرزاق العبد لي، مرجع سابق، ص168.

48. فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العـربي، 1985، ص98.

49. شدروان على شيبة: مرجع سابق، 127.

50. فرج الكامل: مرجع سابق، ص 99.

51. محمد عبيدات: إدارة المبيعات مدخل سلوكي ، عمان، دار المستقبل للنشر، 1995. ، ص 128.

52. فرج الكامل: مرجع سابق، ص 14.

53. Dennis Manual، 2000 Mass Communication Theory، Sage Publication. ، London، P. 167.

54. Domino Wilson، Philip Kilter: 1995 Marketing Stratingies، Wadworth، London، P. P. 60، 61

55. Norman Hart، 1999 How To Produce Successful Advertising، Koqan Press، Iean Din، ، P. 15.

56. E. D. Julius Weidman: 2009 Advertising Now Online، Printed، Koqan Press Iean Din P. 48.
57. Dean Krugman، Leonard N. Op. Cit. 75.
58. E. D. Julius Wiedemann 2009 O. P. Cit. P. 180
59. منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص ص132-131
60. عصام فرج: أعلانات الراديو والتلفزيون، القاهرة، مركز المحروسة، 2004، ص37
61. منى الحديدي، سلوى أمام: مرجع سابق، ص 108.
62. عدلي سيد رضا، سلوى العواد لي: مرجع سابق، ، ص 122
63. منى الحديدي، سلوى امام: الاعلان، أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص193.
64. منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص132.
65. Belch، George E & Belch، Michael، Op. Cit. P. 276
66. Dafna Iemish: 2006 Children And Television: Global Perspsective. Blackweii Publihing. MA. P144
67. سامي الشريف: الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ، جدة، دار الوزان للطباعة، 1990. ص114.
68. منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص 140.
69. Belch، George E & Belch، Michael: OP. Cit. P 281.
70. سامي الشريف: مرجع سابق، ص107.
71. Ads To Icons 2007 : How Advertising Succeed In A Multimedia Age، Paul Springer. P220
72. Wells William & B Urnett، John: Op. Cit. P. 356
73. محمد حسن العامري، الإعلان، مرجع سابق، ص 122
74. Ads To Icons 2007 : O. P. Cit. P210
75. سارة وايت وجون وودز: كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، الرياض، مكتبة جرير، 2001، ص 226
76. Nelson، P 1999 : The Design Of Advertising. Iowa. W. C. Brown U. S. A. P277
77. Ibid. . P279.
78. Ianda، Robin 2004 : Advertising By Design، New Jersey، John Wiley & Son، Ins، P. 90
79. 79 - عاطف عدلي العبد: برامج الأطفال التلفزيوني، مرجع سابق، ص166
80. Belch، George E &Belch، Michael: OP. Cit. P 277
81. Ibid. P. 291.
82. 82 - هلال ابو عامر: عرائس التلفزيون، القاهرة، مجلة الفن الاذاعى، العدد 32، يوليو، 1995، ص 86.
83. Larry D. Kelley And Donald W. Jugenheimer 2008 Advertising Media Planning: A Brand Management Approach، Second Edition P178.
84. Aitkin Charges: Op. Cit. P. 42.
85. منى الحديدي، سلوى امام: الإعلان، مرجع سابق، ص ص 193، 199.
86. نبيهة صالح السامرائي: علم النفس الإعلامي، عمان، دار المناهج للنشر، 2006 ص167.

الفصل الخامس

التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي

دراسة ميدانية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضا للنتائج العامة للدراسة الميدانية للأطفال من 10-16 سنة ومن ثم نعرض أهم العلاقات الارتباطية للدراسة، وبيان نتائج اختبار فروض الدراسة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية للأطفال من 10-16 سنة:

- ترتيب القنوات التليفزيونية المفضلة لدى الأطفال حيث تم تقسيم القنوات الفضائية الأكثر تفضيلا ومشاهدة - طبقاً للوزن النسبي- لترتيبها بين المشاهدين إلى خمس مجموعات على النحو الأتي[1]:

- جاءت قناة MBC2 في مقدمة القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة وتفضيلا من العينة، وبأجمالي وزن نسبي بلغ نحو 6% وهي ضمن مجموعة قنوات MBC وتبث الأفلام باللغة الإنكليزية المترجمة . وجاءت في نفس الترتيب كل من قناتي الفرات والعراقية[2].

- وتضم المجموعة الثانية كل من قنوات السومرية، الشرقية، البغدادية وبوزن نسبي يقدر بـ 5%[3].

- واحتوت المجموعة الثالثة:عددا من القنوات يتراوح معدل مشاهدتها ما بين من 4% واقل من 2% وهي: أغانينا 4% ، Spacetoon، روتانا كليب، ميلودي أفلام مزيكا، ولكل منهما 3% . Melody روتانا سينما 2% لكل منهما .

- تضم المجموعة الرابعة مجموعة من القنوات التي يتراوح معدل مشاهدتها ما بين 1% واقل من 2% وهي: بغداد، دبي، فينوسTV، ميوزيك بلاس، تركمانTV، Spacetoon، دبي سبورت، Melody Hits، مارينا 2%، لكل منهما ، زووم، Melody Arabia، فنون العربية ، المجد ، السلام 1% لكل منهما

- المجموعة الخامسة وتضم مجموعة من القنوات التي حققت نسبة مشاهدة اقل من 1% من بين الأطفال المستطلعه أراؤهم في العينة وهي سابا، One دبي، كردستان، Tunes، ميلودي، هايTV، Smile، المحور، Fashion TV، تسالي لكل منهما .

- ومما تقدم يتضح لنا من تحليل النتائج أن أكثر قناة يفضلها إفراد العينة هي قناة MBC2 وذلك لما تعرضه من برامج أو مسلسلات أو أفلام باللغة الإنكليزية والتي تحمل شريط ترجمة. ثم قناة MBC فقد جاءت بالتفضيل الثاني وحسب وجهة نظر الباحث من خلال مع مقابلته للمبحوثين من عينة الدراسة أن تفضيلهم لهذه القناة جاء نتيجة لما تعرضه من دراما عربية مصرية أو سورية أو مسلسلات مدبلجة تركية وكذلك الدراما الخليجية .

- أما من حيث تفضيل العينة إلى قناة الفرات بمرتبة متقدمة بحسب وجهة نظرنا فقد تعود إلى أن الأسر التي تمتلك جهاز تلفزيون واحد يجبر الأطفال على مشاهدتها إضافة إلى ميل هذه الأسر من الأحياء المنخفضة المستوى إلى مشاهدة القنوات الدينية.

- أظهرت نتائج الدراسة أيضا إلى أن نسبة مشاهدة الأطفال للإعلان التلفزيوني قد يصل أحيانا نحو 46% وغالباً 35% ونادراً 19% [4] . ويمكن القول أن نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلان أحيانا وغالبا نحو81% من عينة البحث. وهذه النسبة جيدة قياسا للدراسات التي أجريت في العديد من البلدان العربية، من حيث غياب ثقافة مشاهدة الإعلان لدى الطفل العراقي نتيجة لعدم امتلاك الفرد العراقي للإطباق اللاقطة والتي وصلته متاخره فضلا عن أنها في ظل ظروف صعبة.

- وجد أن أكثر من نصف عينة الدراسة والتي بلغت نحو 53% ابدى إعجابهم إلى حد ما بالإعلانات التلفزيونية، وبين نحو 31% من العينة بان الإعلانات لا تعجبهم وهم تقريبا نحو ثلث العينة، وبين نحو 16% من العينة بان الإعلانات تعجبهم جداً [5] . وبصورة عامة يمكن إرجاع أسباب الإعجاب إلى سيكولوجية الإبهار التي تعتمد في صناعة الإعلان.

- تجدر الإشارة إلى أن نحو 67 مبحوثا من أصل عينة الدراسة بين عدم إعجابهم بالإعلانات التلفزيونية، آذ يرى نحو 57% منهم أن الإعلان ممل، وزحمة أكثر من اللازم في الوقت الحاضر 31% بينما يرى 12% أن الإعلان غير نافع [6]. ونرى من هذه النتيجة إلى أن الإعلانات التلفزيونية ليست بالسيئة وغير المجدية قياسا للذين أوضحوا أنها غير نافعة.

- جاءت أهم أسباب الاستفادت من الإعلان التلفزيوني من قبل عينة الدراسة على النحو التالي:

- تعطيني معلومات جديدة 72% .

- وتعلمني مهارات 20% .

- وتعلمني قيم هامه 8% [7]. وهذا يشير إلى الضعف بالقيم في الإعلانات التلفزيونية.

ويعزو الباحث أسباب الاستفادة من الإعلان التلفزيوني إلى أنه يعرض من خلال الآعمال الدرامية المعروضة التي يتأثر بها الجمهور ويتابعها بقوة، حيث تشكل تلك الدراما بالنسبة للأطفال جزاء أساسيا من حياتهم ومصدرا للتعلم والتسلية، وكما هو الحال في عرض الإعلانات الكثيرة أثناء عرض أي دراما تركية حيث يتابعها الأطفال والاسره بقوة، أضافه إلى أن غالبية الإعلانات الآن تبتعد عن الإيحاءات الجنسية وإنما تستغل الإيحاءات النفسية اكثرمن الأولى.

- هذا وقد بين نحو ثلاثة أرباع العينة تنتظر الإعلان التلفزيوني 75% مقابل ربع من العينة 25% لم ينتظروا الإعلان التلفزيوني. حيث يظهر لنا انه هناك اهتمام عالي بالإعلانات التلفزيونية ومدى الحاجة إلى مشاهدتها ومتابعتها من قبل الأطفال عينة الدراسة.

- وبين 100 مبحوث من العينة من الذين لم ينتظروا الإعلان التلفزيوني أن الأسباب ترجع إلى الملل 57% وأنها زحمة أكثر من اللازم 31% وهذه الأسباب تعود إلى إدارة الوسيلة الإعلامية التلفزيون التي تضخ إعلانات كثيرة. وان 12% فقط من العينة يرى بان الإعلان غير نافع [8]. وهذا المؤشر يشير إلى أن سبب عدم انتظار الأطفال للإعلانات

هو زحمة الإعلان والملل وليس هناك انعدام الثقة في الإعلان أو عدم صدق الإعلانـات أو انـه غير مجدي ونافع إلا بالنسبة التي ظهرت أعلاه.

- فضلت عينة الدراسة شكل الإعلان التلفزيـوني الغنـائي 32% تلاهـا الإعـلان التلفزيـوني الذي به مشاهير 31% ثم الإعلان الدرامي التمثيلية 19% وأخيرا الإعلان التلفزيـوني الـذي به رسوم متحركة 18% [9]. وهذه النتيجة قد اتفقت عليهـا اغلـب الدراسـات وهـي حصـول الإعلان التلفزيوني الغنائي بالمرتبة الأولى من التفضيل ويرجـع سـبب ذلـك إلى ترديـد الأطفـال للاغاني المحببة إلى نفوسهم وسهولة حفظ مقاطع منها.

ويتضح أن الإعلانات التلفزيونية تستخدم الاستمالة العاطفية التي تركز على الاحتياجـات النفسية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام الأغنية التي يحتاج الطفـل إلى سـماعها حيـث تركز الاستمالة على المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنيين للماضي، فالعاطفـة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة ومؤثرة في الإقناع لأنها صـارت تمـس المشـاعر ويدونها تكون الكلمات بدون جدوى [10].

وكشفت نتائج البيانات تأثرالعينة بمحتوى الإعلان التلفزيوني الذي يقدم على شكل أغنيـة أو موال 37% تلاها الإعلانات التي تحتوى عـلى صـور متحركـة أورسـوم 25% والإعلانـات آلتي تكون على شكل تمثيلية قصيرة 22% والإعلانات التي تتضمن حوار بين شخصين أو أكثر 16% [11]. وهذه النتيجة تكون واقعية نتيجة مشاهداتنا اليومية كيف يـردد الأطفـال الأغـاني حيث سهولة حفظ الإعلان أو قد تكون بعض الإعلانات تحتوي بعض الألحـان لـبعض الأغـاني المشهور والتي غالبا ما يرددها الأطفال.

- من خـلال نتـائج الدراسـة الميدانيـة نشـير الى أهـم أسـباب متابعـة ومشـاهدة الإعـلان التلفزيوني من عينة الدراسة طبقاً – لما أحرزته من وزن نسبي- هـي:

- أتعلم ألفاظا وكلمات جديدة تبلغ 77% .

- التسلية، فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسي وبنسبة 76% لكل منهما.

- المناظر الجميلة فيها، الاستمتاع بالموسيقى، فيهاأغاني وبنسبة 73% ولكل منهما.

- بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل 72% .

- أتعلم منها حاجات جديدة وبنسبة 70% .

- مقارنة السلع مع بعضها ومعرفة اخبار السوق 70% ولكل منهما.

- الإثارة التي فيها 68% .

- لأنها تعرض قبل أو بعد أو داخل برامج أحبها وبنسبة 65% .

- لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع 64% [12] .

ونستدل من العرض أعلاه إلى أن أهم دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية عند عينة الدراسة هي دوافع طقوسية تتمثل في الأتي: التسلية، الاستمتاع بالموسيقى فيها أغانى، فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسي، المناظر الجميلة فيها، الإثارة التي فيها، لأنها تعرض قبل أو بعد أو داخل برامج أحبها. في حين تأتي الدوافع النفعية وهي: مقارنة السلع مع بعضها، معرفة إخبار السوق، لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل. أتعلم منها حاجات جديدة. ويرجح أن أسباب التعرض للإعلان التلفزيوني هي أن الطفل عندما يسعى للتعرض للإعلان فأنه يبحث عن فائدة يريد التأكد من وجودها آو معلومة يحتاج التوصل لها آو قرار يريد حسمه.

- أشارت بيانات النتائج إلى تقارب بسيط في حدوث التفكير في الأقدام على شراء السلع التي يقدمها الإعلان بعد عرضها وكانت نسبة من لم يحدث وان فكر في الشراء 51% وان من حدث وتم الشراء بعد الإعلان مباشرة 49% [13] . وبتصورنا هذا يرجع إلى تباين العينة من خلال المستوى الاجتماعي والاقتصادي لها. وتوضح نتائج بيانات الدراسة أن أكثر شخصية تأثر بها الأطفال عند ظهورها في الإعلان التلفزيوني هي شخصية فنانه مشهورة 32% تلاها نجم رياضي 25% ثم فنان مشهور 24% ثم شخصية طفل 20% ، تلاها شخصية خيالية 4% ثم شخص عادي 3% [14] . وتأتي هذه النتيجة كون الإعلانات التلفزيونية التي تبث الآن تستخدم في عرضها شخصيات إما فنانات أو مطربات مشهورات وكما في إعلانات نانسي عجرم مع الكوكاكولا أو إعلانات مهند ولميس في عرض العطور. وسبب ذلك التأثير للشخصية بصورة عامة يرجع إلى أن الإعلانات تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في

التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة. وهي بحد ذاتها تعد احد أنواع الاستمالات وهي استمالة دعم الشخصيات المشهورة.

- كشفت الدراسة أن أكثر من نصف عينة الدراسة تقوم بتقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان 54% تلاها 46% لم يقلدوا الشخصيات التي تظهرفي الإعلانات [15] . ويدل ذلك إلى أن هناك متابعة كبيرة للإعلان نتيجة مشاهدته حيث يتم التقليد وهذا ما يتطابق مع ما جاءت به نظرية التعلم الاجتماعي للعالم ألبرت باندورا . لذلك يعد- باندورا وزملاؤه- ملاحظة هذه الوقائع والنماذج في وسائل الإعلام وخاصة التليفزيون مصدرا من مصادر التعلم الاجتماعي حيث يكتسب الفرد من خلالها الكثير من السلوك الإنساني، وبصفة خاصة في المجالات الثقافية وأبرزها اللغة والاتجاهات والعقائد وفى مجال العواطف والانفعالات حيث يشترط اكتسابها بشكل مباشر ولكن عن طريق التعرض إلى المواقف والنماذج التي تنقل الخبرات في هذا المجال [16] . وبالتالي تؤدي إلى التقليد وتأتي عملية التقليد بالنسبة للطفل لتحقيق السعادة والانتعاش والرغبة في حب تلك الشخصية. هذا وتميل عينة الدراسة لتقليد شخصية المرأة 32% تليها شخصية الرجل 29% ثم الشخصية الكارتونية 13% ثم شخصية طفل 11% وتباينت الشخصيات الأخرى ما بين شخصية أطفال مع كبار شخصية رجل وامرأة معا وشخصية مجموعة أطفال 8%، 4%، 3% [17] . ومما تقدم يستدل الباحث الى حدوث عملية التقليد وان عملية التقليد هذه تحدث بسبب شعور ورغبة الطفل للحصول على السعادة والانتعاش والرغبة في تقليد حب هذه الشخصيات.

- أظهرت عينة الدراسة إعجابهم في الشخصيات التي تقدم في الإعلان حيث جاءت شخصية مشهورة 26% تلها صادقة 23% تلها دمها خفيف 14% ثم شكلها جذاب 14% ثم تؤدي دور جميل 13% ثم لأنها في عمري 8% وأخيرا جاءت كل ما سبق 3% [18] .

ونرى أن سبب الإعجاب بالشخصية يرجع إلى أن المهتمين في صناعة الإعلان يعتمدون على الإقناع عند تصنيع الإعلان ولم يكن الإقناع على أساس الأسلوب المنطقي وإنما يعتمد الأسلوب العاطفي والتداعيات الرمزية والإيحاءات حيث يميل الأطفال إلى

الاقتناع بالشخصية المشهورة التي يعجبون بها حيث تتمتع تلك الشخصية بقدرة فاعلة في المجتمع، وجاذبية من حيث السمات الجسدية والتفضيل والألفة، وهذا ما يوضحه علماء النفس من أن الطفل يصدق كل ما يشاهده في التلفزيون وان كل شخصية يشاهدها يصفها بالصفات الجيدة مثل مشهورة وصادقة وتتطابق هذه النتيجة وما أطلقة العلماء على الأجيال الجديدة من أنهم يتأثرون بوسائل الإعلام ويتم تنشئتهم من خلال الأسرة الأب، الآم، التلفزيون حيث لها تأثيرها في إرساء القواعد الخلقية والاجتماعية للطفل واكسابة السلوك السوي[19].

- وقد جاءت اللهجة العامية بنسبة تفضيل عالية تقدر ب 35% من العينة باعتبارها أحدى مستويات اللغة[20]. ويفضل الأطفال عينة الدراسة اللغة العربية الفصحى بنسبة 28% تلاها اللغة الأجنبية 18% ثم جاءت في أخرى مجموعة من اللغات حيث يفضل المبحوثين أن تكون لغة الإعلان منها اللغة الكردية 14% ثم اللغة الآشورية 3% ثم اللغة التركمانية 2%. إما بالنسبة للأخرى والمتمثلة باللغات الثانوية في العراق، حيث سمح الدستور العراقي في المادة الحادية عشر منه لكل فرد الحق في التعبير عن الرأي بكل الوسائل التي يكفلها القانون مما دعا الأقليات العرقية الى تاسيس إذاعات وتلفزيونات أرضية أو قنوات فضائية ناطقة بلغاتهم مثل قناة كردستان الناطقة باللغة الكردية وقناة أشور ناطقة باللغة المسيحية وقناة تركمان أيلي ناطقة باللغة التركمانية [21].

- وبين أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني يزيد من التطلعات بدرجة كبيرة 42% ثم يزيد ها إلى حد ما 40% تليها لا يزيد التطلعات على الإطلاق 18% [22]. وهذا يدل على أن محتوى الإعلان به مواد وأشياء جديد تفتح مخيلة الأطفال وتسبب لهم الحب في اقتناء مزيد من السلع وان من أسباب تطلعات الأطفال التي يسببها الإعلان هو دور الإعلان التلفزيوني في أقناع الطفل بالسلعة وما يترتب على ذلك من السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها. حيث ذكر احد الباحثين إن الإعلان يتضمن جانبا عاطفيا اكبر لتكوين اتجاه ايجابي نحو السلعة، إضافة إلى ما يقدمه من قيمة مضافة إلى السلعة[23]. ومثال على ذلك نشاهد شركات الاتصالات تقدم إعلاناتها على انه تكنولوجيا جديدة في عالم الاتصال وأيضا قيمة مضافة كوسيلة للثراء والحياة المرتفعة المستوى الاجتماعي لمن يمتلك ذلك الموبايل.

- واظهرالأطفال عينة الدراسة أسباب شراء السلع التي يقـدمها الإعـلان التلفزيـوني انـه يقـدم أسباب مفيدة للأطفال مما يؤدي إلى شراء السلع وبنسبة 71% فيما أجاب المبحوثين لاني تأثرت بالإعلان واشتريها 70% وأوضـحت العينـة لاني تعلمـت اسـتعمالها مـن الإعـلان، اتباهابهـا بـين اصدقائى 69%، 68% على التوالي. لأني لم اعرفها سابقا 67% اشعر بهاتميزنى عن الآخرين 66% لأنها عرفتني أشياء لم اعرفها سابقا 68% [24].

ويمكن أن نخلص من هذا العـرض إلى أن الـدوافع لشراء السـلع عنـد عينـة الدراسـة مـن الإعلانات التلفزيونية هي:

- الدوافع الطقوسية لأنها مفيدة، لأني تعلمت استعمالها من الإعلان. لانى لم اعرفها سابقا، لأنها عرفتني أشياء لم اعرفها سابقا .

- الدوافع النفعية: لانى تأثرت بالإعلان واشتريها. اتباهى بها بين اصدقائى. اشعر بها تميزنى عن الآخرين . وهناك مجموعة أسباب التي تجعل الجمهور يشتري السلعة إضافة إلى ما ذكـر منها مثل مستوى الجودة والسمات الخاصة بالسلعة والتصميم النهـائي للسـلعة بالإضـافة إلى أن الإعلان يستخدم مجموعة عوامل نفسية في التأثير على الإفـراد أهـتم بهـا بعـض البـاحثين بدراسة علاقات التفاعل بين الحاجات وهي افتقار الفـرد لشـئ معـين والـدوافع وهـي حالـة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد للقيام بسلوك معين ليرضي حاجة معينة ومـن أشـهر هـذه الدراسات دراسة أبراهام ماسلو الذي قسم الحاجات إلى حاجات أساسية، وحاجات ثانوية [25].

- وقـد بـين الأطفـال عينـة الدراسـة رأيهـم في محتـوى الإعلانـات التلفزيونيـة، حيـث تـم تقسيمها إلى مجموعتين المجموعة الأولى: وتضم مسلية 77% ، مفيدة 75% جذابة 72% ، مبهره 71% .

المجموعة الثانية: وتضم ضارة، زحمة أكثر من الـلازم 49% ولكـل مـنهما، مملـة 48% ، غير نافعة 46% ، عادية وفقيرة من المعرفة 46% [26]. ولعل النتائج أعلاه توضح مايلي:

- أن الإعلانات التلفزيونية تتضمن محتوى عاطفي ومعرفي.

- من خلال نتائج الجدول ظهر لنا أن الاتجاه الايجابي نحو الإعلانات كان أكثر من الاتجاه السلبي وذلك من خلال الإجابات الواردة في المجموعة الأولى.

- أظهرت نتائج المجموعة الثانية أن الاتجاه السلبي كان ضعيفاً قياساً لما جاء في المجموعة الأولى. وهذا يدل على أن الإعلانات بصورة عامه هي ايجابية أكثر مما هي سلبية.

- بيانات الدراسة تشير إلى رغبة عينة الدراسة حسب الاستجابة في شراء السلع التي يقدمها الإعلان ب أحيانا 42% تلها غالبا 32% ثم نادراً 26% [27].

- أوضحت بيانات النتائج إلى تفضيل عينة الدراسة لشراء أنواع السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني وهي:

- أنواع أجهزة الموبايل، أجهزة الفيديو كاسيت 76% لكل منهما.
- الأزياء والملابس 74% .
- المأكولات المشروبات والحلويات واللعب بأنواعها المختلفة 73% لكل منهما.

- العطور 71% . واخيرا تباين إجابات المبحوثين بالنسبة إلى كليبان عربية، سفرات الى الخارج، كليبان أجنبية، الكتب والمجلات 70%، 68%، 67%، 66% على التوالي[28].

ونرى أن تفضيل عينة الدراسة إلى أجهزة الموبايل بالمرتبة الأولى من التفضيل جاء نتيجة متابعة العينة إلى إعلانات متعددة في القنوات الفضائية وهذه الإعلانات تعتمد بفاعلية على عنصر الجدة وغايتها أن الشركات المعلنة تحاول السيطرة على الأسواق، حيث تستخدم مصطلحات بسيطة وأفكار جديدة ذات معنى بالنسبة للجمهور الذي توجه له بحيث تصبح رموز عالمية مرتبطة بنمط الحياة والصورة الذهنية للرضا، وهذا ما نشاهده في إعلانات شركات سامسونج للالكترونيات. بالإضافة إلى أن الأطفال عينة الدراسة ومن كلا الجنسين في هذا الوقت يبحثون عن كل ما هو جديد من الأجهزة والتقنيات الحديثة والتي لم يعرفها الفرد العراقي قبل الاحتلال.

- وأكدت الدراسة أن الأطفال الذين يمتلكون إمكانيات مادية 61% مقابل الأطفال ممن لم تكن لدبهم الإمكانية المادية 39% [29]. وهذه النتيجة تأتي لكون العينة من حيين مختلفين في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بين الأطفال عينة الدراسة طريقة حصولهم على النقود لشراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية من عائلاتهم 66% وجاءت من مدخراتي الشخصية 34% [30]. وبتقدير الباحث يرجع حصول الأطفال على النقود من عائلاتهم إلى ارتفاع المستوى الاجتماعي لبعض إفراد العينة التي هي تحتوي على مستوين مختلفين اجتماعيا واقتصاديا. وبين 75% من عينة الدراسة أنهم يتأثروا سلبيا في حالة مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني وعدم استطاعتهم شراء السلع المعلن عنها، وبلغ من لم يتأثروا 25% من حجم العينة [31]. وانطلاقا من نتائج بيانات الدراسة حول استفادة العينة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث تقاربت الإجابات لمدى الاستفادة وهي: معرفة الأخبار الجديدة عن السلع، معرفة الجديد في السوق، أتعلم كيفية استعمال السلع 71% لكل منهما.والتعرف على أسعار السلع 69% . وأظهرت النتائج أن أكثر من 70% من العينة يستفيدون من مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني [32]. ويرجع ذلك إلى أن العينة قد تأثرت بها معرفيا نتيجة الدوافع النفعية التي تعرضوا لها وهي التعلم والتعرف على كل ما يقدمه الإعلان من معرفة جديدة للجمهور. ولاسيما أن تعرض الطفل العراقي إلى أنواع عديدة من الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وذلك من خلال تفضيل العينة لها. وقد بينت عينة الدراسة استفادتها أحياناً 48% ، وغالباً 36% ونادرا 16% من مشاهدة الإعلان التلفزيوني [33].

- وقد بين أكثر من نصف العينة 53% أنهم يقتنون بعض ما يعلن عنه، وتقاسم اقتناء كل ما يعلن عنه وعدم اقتناء ما يعلن عنه 23% [34]، وهذا مؤشر على فاعلية الإعلان وقيام بواجبة التسويقي الذي هو هدف المعلن النهائي هو تحقيق أعلى نسبة من ومن المهم التنويه هنا أن أسباب اقتناء السلع تعود إلى أن الإعلان يساعد على إمداد الجمهور بالمهارات التي تخلصه من حالات القلق والمتاعب وتعرفه بمكان توافر السلع عن طريق المعلومات والبيانات التي يحصل عليها من الإعلان وجعل عملية التفضيل سهلة خاصة مع وجود العديد من السلع المنافسة والمثيلة التي تعتبر بدائل للسلع ذاتها.

- وأكدت نتائج البيانات متابعة عينة الدراسة إلى الإعلانات التلفزيونية رغم كل التكرار حيث أجاب 42% بمتابعة بعضها، وتقاسم كل من نعم ولا 29% لكل منهماوهذا يؤشر عدم وجود ملل أو تلكؤ من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية رغم كل التكرار [35].

- بينت عينة الدراسة حول تحدثهم مع الآخرين بما يشاهدوه من إعلانات تلفزيونية حيث أجاب 44% أحيانا، ونعم 34% ولا 23% وتؤكد النتائج أن التحدث مع الآخرين حول مشاهداتهم للإعلان وتشخيص موقفهم من أنواع الإعلانات كانت أكثر ممن لم يتحدثون [36].

- بين الأطفال عينة الدراسة إعجابهم في محتوى الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدونها، حيث جاء محتوى ألاغاني 40% تلاها الموسيقى 14% ثم قصة الإعلان 12% وجاء صور السلع المعروضة الرسوم المتحركة 9% لكل منهما. وكل شي في الإعلان 8% والمناظر الطبيعية 5% وصورالأطفال بداخله 4% والخدع المستخدمة في الإعلان 2% [37].

وبهذا الشأن يقول علماء النفس أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة وأشارت بعض النتائج إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى فقدان 40% من كفاءة استيعاب العمليتين [38]. وقد فضلت عينة الدراسة إعلانات سيارات الهامر 18% وعطر مهند ولميس وبنسبة 11% .وقد فضل أطفال العينة الفترة المسائية لمشاهدة الإعلان التلفزيوني وبنسبة 61% .

ثانيا: تحليل نتائج العلاقات الارتباطية:

نتناول في هذه الجزئية من الفصل تحليل دراسة نتائج العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة وكمايلي:

1- النوع:

تم تحليل علاقة النوع الذكر، الأنثى مع عدد من المتغيرات التي يراها الباحث مهمة والتي تم التأكيد على تحليلها ونوضح ذلك لبيان أثر النوع على هذه المتغيرات وكما يلي:

جدول رقم 4

العلاقة بين نوع الاطفال عينة الدراسة وكثافة مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

النوع / كثافة المشاهدة	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	105	48	77	42	182	45
غالبا	62	29	77	42	139	35
نادرا	50	23	29	16	79	20
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 8.681 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية.013معامل التوافق =.146						

تدل بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وكثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حيث كانت قيمة كا^2 8.681 وهي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0،013 درجة الحرية2 ومعامل التوافق 0،146 وهي علاقة ضعيفة وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث غالبا ما يتعرضن إلى الإعلان التلفزيوني وبنسبة 42% مقابل 29% للذكور. وكانت مشاهدة الذكور أحيانا بنسبة 49% مقابل 42% للإناث.

جدول رقم 5

العلاقة بين نوع عينة الدراسة وإعجابهم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية

النوع / الاعجاب	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعجبني إلى حد ما	111	51	97	53	208	52
تعجبني جداً	63	29	62	34	125	31
لا تعجبني	43	20	24	13	67	17
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 3.473 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 176.						

أظهرت نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومدى أعجاب الأطفال في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا^2= 3.473 وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.176، ودرجة الحرية2. وأظهرت بيانات الجدول أن أكثر من نصف عينة الدراسة تعجبها الإعلانات التلفزيونية إلى حد ما حيث تقارب الإعجاب بين الذكور والإناث 51%- 53% ولكل منهما. بينما أكد الأطفال عينة الدراسة تعجبهم جداً الإعلانات التلفزيونية بتفوق الإناث على الذكور بذلك الإعجاب 34% ، 29% ولكل منهما. وقد بين الأطفال عينة الدراسة عدم إعجابهم للإعلانات التلفزيونية وبمستوى متباين بين الذكور 19% والإناث 13% .

جدول رقم 6

العلاقة بين نوع عينة الدراسة وانتظارهم للاعلانات التلفزيونية

النوع / مدى الانتظار	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	109	50	91	50	200	50
لا	108	50	92	50	200	50
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 010 ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 0،920						

نتائج الجدول أعلاه تبين عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومدى انتظارهم للإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا^2= 010 وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0،920 ودرجة الحرية1. وبيانات الجدول تشير إلى تساوي الأطفال عينة الدراسة في انتظارهم وعدم الانتظار 50% للإعلانات التلفزيونية بين الذكور والإناث وبنسب متقاربة. 50% ولكل منهما.

جدول رقم 7

العلاقة بين نوع عينة الدراسة ومدى حدوث تفكيرفي شراء سلعة معينة بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني

النوع / حدوث تفكير	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم حدث وتم الشراء	115	53	87	48	202	51
لم يحدث أن فكرت في الشراء	102	47	96	52	198	49
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 1.182 ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 277.						

تدل بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومدى حدوث تفكير في القدوم بشراء السلعة بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة كا^2= 1.182 ودرجة حرية1، وبمستوى معنوية 277. وأشارت بيانات الجدول إلى تباين حدوث تفكير في شراء السلع بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني بين الذكور 53% مقابل الإناث 48% . في حين جاءت نتائج لم يحدث أن تم التفكير بالشراء عكس ما تم أعلاه وذلك لآن الإناث لم يفكرن في الشراء 53% مقابل الذكور 47% .

جدول رقم 8

العلاقة بين نوع عينة الدراسة واللغة التي يفضلون أن تتحدث بها شخصيات الإعلان التلفزيوني

النوع / اللغة	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
العربية الفصحى	64	56	46	48	110	52
الأجنبية	34	30	36	38	70	33
اخرى الكردية	7	6	7	7	14	7
الاشورية	6	5	5	5	11	6
التركمانية	3	3	1	2	4	2
المجموع	114	100	95	100	209	100
كا2 = 2،399 ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 0،792						

أكدت بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع واللغة التي يفضل الأطفال عينة الدراسة أن تتحدث بها الشخصيات في الإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة كا^2 2،399 ودرجة حرية 1 ومستوى معنوية 0،792 .

ثم جاءت اللغة العربية الفصحى في تفضيل الأطفال عينة الدراسة وبنسبة متقاربة أيضا ما بين الذكور والإناث 56% - 48% لكل منهما. وقد جاء تفضيل العينة للغات الأجنبية 33% وبمستوى متقارب بين الذكور والإناث 30% - 38% وقد فضل الأطفال عينة الدراسة لغات أخرى إلى ما سبق منها اللغة الكردي 7% واللغة الآشورية 6% واللغة التركمانية 2% . وأظهرت نتائج البيانات تفضيل أطفال عينة الدراسة للهجة العامية سواء باللهجة العراقية أو المصرية أو اللبناني للإعلانات التلفزيونية وكانت متقاربة ما بين الذكور والإناث 48% على التوالي[39].

جدول رقم 9

العلاقة بين نوع عينة الدراسة وما يسببه الإعلان التلفزيوني من زيادة في تطلعاتها

النوع / درجة التطلعات	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
يزيدها بدرجة كبيرة	78	36	89	49	167	42
يزيدها إلى حدا ما	87	40	72	39	159	40
لا يزيد التطلعات	52	24	22	12	74	18
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 11،495 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،003 ومعامل التوافق 0،167						

تدل بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وما يسببه الإعلان التلفزيوني من تطلعات إلى الأطفال عينة الدراسة، حيث كانت قيمة كا2 11،495 ودرجة حرية2 ومستوى معنوية 0،003 ومعامل التوافق 0،167 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث نعم يزيدها بدرجة كبيرة وبنسبة 49% للإناث مقابل 36% للذكور. بينما لايزيد التطلعات على الإطلاق للذكور وبنسبة 42% للذكور مقابل 12% الإناث.

جدول رقم 10

العلاقة بين نوع عينة الدراسة وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني

النوع / تقليد الشخصيات	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	104	48	110	60	214	54
لا	113	52	73	40	186	46
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 11،495 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،003 ومعامل التوافق 0،167						

تدل بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وتقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني، حيث كانت قيمة كا2 5،923 ودرجة حرية 1 ومستوى معنوية 0،015 ومعامل التوافق 0،121 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث نعم يقلدن الشخصيات وبنسبة 60% مقابل 48% للذكور، بينما لا يقلد الذكور الشخصيات التي تظهر في الإعلان وبنسبة 52% مقابل 40%. ويمكن القول أن تقليد الشخصيات بالنسبة للإناث يتم من خلال تقليد شخصيات الإعلان ولاسيما الممثلات أو المطربات من خلال الملابس والموديلات والتقليعات الخاصة بقصات الشعر.

جدول رقم 11

العلاقة بين نوع عينة الدراسة ومدى اقبالهم على شراء السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني

النوع / حب الأطفال	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	97	45	73	40	170	42
غالبا	62	29	65	35	127	32
نادرا	58	26	45	25	103	26
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 2،226 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،329						

تدل بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة غير داله إحصائيا بين النوع وحب الأطفال عينة الدراسة لشراء السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني بعد مشاهدة الإعلان، حيث كانت قيمة كا2 2،226 ودرجة حرية2 ومستوى معنوية 0،329 وقد تباين حب الأطفال لشراء السلع أحياناً بين الذكور 45% والإناث 40% . وتباين حب الأطفال غالبا بين الإناث 35% مقابل حب الذكور 29% .

جدول رقم 12

العلاقة بين نوع عينة الدراسة وإمكانيتهم في شراء السلع المعلن عنها

النوع / أمكانية الشراء	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	131	60	114	62	245	61
لا	86	40	69	38	155	39
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 1،55 ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 0 ، 694						

تدل بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وإمكانية عينة الدراسة في شراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 1،55 ودرجة حرية1 ومستوى معنوية 0،694 . وتوضح بيانات الجدول السابق إلى إمكانية عينة الدراسة في شراء السلع المعلن عنها، وتقارب النسبة بين الذكور والإناث 60%-62% بينما أكد عدم إمكانيتهم في شراء السلع المعلن عنها وبنسب متباينة 40%-38% ولكل من الذكور والإناث.

جدول رقم 13

العلاقة بين نوع عينة الدراسة وحصولهم على النقود لشراء السلع المعلن عنها

النوع / الحصول على النقود	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
عائلتي من	59	45	102	90	161	66
من مدخراتي الشخصية	72	55	12	10	84	34
المجموع	131	100	114	100	245	100
كا2 = 53،419 ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 0،000						

أظهرت بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع والحصول على النقود لشراء السلع، حيث كانت قيمة كا2 53،419 ودرجة حرية1 ومستوى معنوية 0،000 . معامل التوافق 0،432 وهي علاقة متوسطة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الذكور في حصولهم على النقود من مدخراتهم وبنسبة 55% مقابل 10% الإناث. بينما تحصل الإناث من عائلاتهم على النقود وبنسبة 90% مقابل 45% الذكور. وتبين النتيجة أن الذكور يعتمدون على مدخراتهم الشخصية أكثر من الإناث اللواتي يعتمدن على أمهاتهن وكما مبين أعلاه.

جدول رقم 14

العلاقة بين نوع عينة الدراسة وعدم شرائهم السلع وما يتركه الإعلان من أثار سلبيه عليهم

النوع / الآثار السلبية لعدم الشراء	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	157	72	143	78	300	75
لا	60	28	40	22	100	25
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 1،776 ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 0،183						

تدل بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وشراء السلع وما تترك من أثرا سلبيا على نفسه، حيث كانت قيمة كا2 1،776 ودرجة حرية1 ومستوى معنوية 0،183 .

وتوضح بيانات الجدول أن الأطفال في حالة عدم شرائهم للسلع سوف تترك أثارا سلبيا على أنفسهم وكانت نسبة الذين يتأثرون بعدم الشراء من الذكور 72% مقابل الإناث 78% . وقد أبدى ربع العينة عدم تأثرهم سلبياً عند عدم الشراء. وكانت النسبة متقاربة بين الذكور والإناث 28%-22% .

جدول رقم 15

العلاقة بين نوع عينة الدراسة ومدى استفادتهم من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية

النوع / مشاهدة الإعلان	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
غالبا	68	31	76	42	144	36
أحيانا	103	48	89	48	192	48
نادرا	46	21	18	10	64	16
المجموع	217	100	183	100	400	100
0،163 كا2 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،004 ومعامل توافق 0،163						

تدل بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع والاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 10،904 ودرجة حرية2 ومستوى معنوية 0،004 . ومعامل توافق 0،163 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في الاستفادة غالبا من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبنسبة 42% مقابل 31% الذكور.

جدول رقم 16

العلاقة بين نوع عينة الدراسة ورغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها.

النوع / اقتناء السلع	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
اقتناء بعض مايعلن عنه	115	53	97	53	212	53
عدم اقتناء ما يعلن عنه	58	27	35	19	93	23
اقتناء كل ما يعلن عنه	44	20	51	28	95	24
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 0،087 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،087						

دله بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع والرغبة في اقتناء السلع المعلن في الإعلانات التليفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 0،087 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،087 .

وأظهرت بيانات الجدول رغبة عينة الدراسة في اقتناء بعض مايعلن عنه في التلفزيون وتساوت نسبة الذكور والإناث في ذلك 53% لكل منهما، وتباين إجابات الذكوروالإناث في عدم الاقتناء 27% -19% لكل منهما، واقتناء كل ما يعلن للذكور والإناث 20% -28% .

جدول رقم 17

العلاقة بين نوع عينة الدراسة ومدى متابعتهم للإعلانات التلفزيونية رغم تكرارها

النوع / تكرار الإعلان	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
بعضها	85	39	83	45	168	42
نعم	58	27	58	32	116	29
لا	74	34	42	23	116	29
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 6،005 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،050 معامل التوافق 0،122						

تدل بيانات الجدول وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومتابعة الإعلانات رغم تكرارها، حيث كانت قيمة كا2 6،005 ودرجة حرية 2 ومستوى معرفة 0،050 ومعامل التوافق 0،122 علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في متابعة بعض الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة 45% مقابل 39% الذكور. بينما تتابع الإناث الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة 32% مقابل27% الذكور.

جدول رقم 18

العلاقة بين نوع عينة الدراسة وما يتحدثون به مع الآخرين حول الإعلان التلفزيوني.

النوع / تتحدث مع الآخرين	ذكر		أنثي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	88	41	87	47	175	44
نعم	74	34	60	33	134	33
لا	55	25	36	20	91	23
المجموع	217	100	183	100	400	100
كا2 = 2،564 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،277						

تدل بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وما يتحدثون به مع الآخرين حول ما يشاهدوه من إعلانات في التلفزيون، حيث كانت قيمة كا2 2،564 ودرجة حرية2 ومستوى معرفة 0،277 . وتبين بيانات الجدول السابق أن العينة تتحدث مع الآخرين أحيانا وبنسبة متفاوتة بين الإناث 47% مقابل الذكور 41% . بينما بين الأطفال تحدثهم مع الآخرين وبنسبة 34% الذكور مقابل الإناث 33% وتظهر العلاقة بين عينة الدراسة من الذكور والإناث متقاربة. وابدي الأطفال عينة الدراسة عدم تحدثهم مع الآخرين وكانت النسبة متباينة ما بين الذكور 25% والإناث 20% .

- العمر:

تم تحليل علاقة الفئة العمرية لعينة الدراسة من الاطفال مع عدد من المتغيرات التي يراها الباحث مهمة والتي تم التأكيد على تحليلها ونوضح ذلك لبيان أثر العمر على هذه المتغيرات وكما يلي:

جدول رقم 19

العلاقة بين عمر عينة الدراسة وكثافة مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

العمر / كثافة المشاهدة	11-10		من 12 - 14		16-15		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غالبا	30	23	48	35	61	47	139	35
أحيانا	67	51	70	50	45	34	182	45
نادرا	33	26	21	15	25	19	79	20
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = 19.339 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،001معامل التوافق 0،215								

بيانات الجدول أعلاه تبين وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر وكثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 19.339 ودرجة حرية 4 ومستوى معنوية 0،001 ومعامل التوافق 0،215 علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية من 15-16 سنة التي غالبا ما تشاهده الإعلانات التليفزيونية وبنسبة 47% مقابل الفئات الاخرى 35%-23% للفئات من 12-14 10-11 سنة. وتدل البيانات انه كلما قل سن الأطفال انخفض مستوى نسبة المشاهدة. والعكس صحيح.

جدول رقم 20

العلاقة بين عمر عينة الدراسة ومدى إعجابهم بالإعلانات التليفزيونية

العمر	11-10		من 12 - 14		16-15		المجموع	
مدى الإعجاب	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعجبني جداً	40	31	50	36	35	26	125	52
تعجبني إلي حد ما	61	47	74	53	73	56	208	20
لا تعجبني	29	22	15	11	23	18	67	28
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = 8،292 ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية 0،081								

بيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر ومدى أعجاب العينة بالإعلانات التليفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 8،292 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،081 .

وبيانات الجدول أعلاه تبين ارتفاع الإعجاب جدا من الفئة من 12-14 سنة مقابل الفئات الأخرى 31% - 27% على التوالي. وبين الأطفال عينة الدراسة إلى إعجابهم إلى حد ما للفئات 12-14 و 15-16 سنة 53%، 56% . مقابل 46% للفئة من 10-11 سنة. بينما بينت الفئة 12-14 سنة لا تعجبهم الإعلانات بنسبة منخفضة قياسا للفئات الاخرى 28%. وتظهر البيانات أعجاب الفئة العمرية من 12-14 سنة أكثر من الفئات الأخرى.

جدول رقم 21

العلاقة بين عمر عينة الدراسة وانتظارهم للإعلان التلفزيوني

العمر / انتظارهم للإعلان	10-11		من 12 - 14		15-16		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	70	54	73	53	57	44	200	50
لا	60	46	66	47	74	56	200	50
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = 3،328 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،189								

بيانات الجدول السابق تبين وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر وانتظار عينة الدراسة للإعلان التلفزيوني كي يشاهدوه، حيث كانت قيمة كا2 3،328 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،189 .

وكان انتظار عينة الدراسة بنسبة متقاربة بين الفئات 10-11 و 12-14 متقاربة 54% 52% لكل منهما مقابل الفئة 15-16 سنة. وعكس ذلك كان بالنسبة للعينة التي لم تنتظر الإعلان التلفزيوني وبنسب متباينة حيث ارتفاع نسبة الفئة 15-16 سنة في عدم انتظارها للإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 22

العلاقة بين عمر عينة الدراسة وتفكيرهم بشراء سلعة معينة بعد مشاهدة الإعلان التليفزيوني.

العمر / التفكير بالشراء	10-11		من 12 - 14		15-16		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم حدث وتم الشراء	46	35	82	59	74	56	202	51
لم يحدث أن فكرت في الشراء	84	65	57	41	57	44	198	49
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (17،772) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،000 ومعامل التوافق=.،206								

تشير النتائج إلى وجود علاقة داله إحصائيا بين عمر عينة الدراسة وفكرة شراء سلعة معينة بعد مشاهدة للإعلان التليفزيوني، حيث كانت قيمة كا2 17،772 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،000 . ومعامل التوافق 206،0 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية 12-14 سنة حول حدث وتم شراء السلع بعد مشاهدة الإعلان وبنسبة 59% مقابل 35% للفئة 10-11 سنة و57% الفئة 15-16 سنة. بينما أظهرت النتائج أن الفئة 10-11 سنة لم يحدث وأن فكرت في الشراء حيث سجلت الدلالة لصالحها وبنسبة 65% مقابل 41% - 44% للفئتين 12-14 و15- 16 سنة على التوالي.

وهذا يبين لنا أن الفئة العمرية من 15-16 سنه قد فكرت قبل أن تتخذ قرار الشراء.أي كلما ازداد سن الطفل حدث التفكير في الشراء بعد مشاهدته للإعلان.

جدول رقم 23

العلاقة بين عمرعينة الدراسة واللغة التي يفضلون أن تتحدث بها شخصيات الإعلان

العمر / اللغة	10-11		من 12 - 14		15-16		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العربية الفصحى	66	76	24	41	20	32	110	53
الأجنبية	20	23	24	41	26	42	70	33
(أخرى (الكردية	1	1	5	8	8	12	14	7
أخرى (الآشورية)			4	7	7	11	11	5
أخرى (التركمانية)			2	3	2	3	4	2
المجموع	87	100	59	100	63	100	209	100

بيانات الجدول السابق تشير إلى تباين العلاقة بين سن عينة الدراسة وللغة التي يفضل أن يتحدث بها الشخصيات في الإعلان حيث ظهر أن عينة الدراسة. تفضيل اللغة العربية الفصحى، وكانت نسبة الفئة العمرية من عمر 10-11 سنة أكثر تفضيلا من الفئات الأخرى. وتباين تفضيل اللغة الأجنبية للأطفال عينة الدراسة متفاوتة ما بين الفئات الثلاث 23% مقابل 41%-42% للفئتين الأكبر سنا على التوالي. وتباين تفضيل اللغات الأخرى الكردية، والآشورية، والتركمانية وارتفاع نسبة ذلك للفئات 12-14 و15-16 سنة على التوالي.

جدول رقم 24

العلاقة بين عمر عينة الدراسة وما يسببه الإعلان التليفزيوني من زيادة في التطلعات

العمر / زيادة التطلعات	10–11		من 12 – 14		15–16		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يزيد التطلعات بدرجة كبيرة	55	42	65	47	47	36	167	42
يزيدها إلى حد ما	51	40	54	39	54	41	159	40
لا يزيد التطلعات	24	18	20	14	30	23	74	18
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (4،678) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،322								

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية وما يسببه الإعلان التليفزيوني من زيادة في التطلعات للحصول على السلعة، حيث كانت قيمة كا2 4،678 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،322 .

بيانات الجدول السابق تشير إلى تباين بالعلاقة حيث أجاب نعم يزيد التطلعات بدرجة كبيرة وكانت فئة من 12-14 سنة 46% هي الأكثر تطلعا مقابل الفئتين 42%-36% ، تلاها يزيدها إلى حدا ما وبنسب متباينة للفئات الثلاث وكانت الفئة 15-16 سنة هي 41% مقابل الفئات الأخرى 40% - 39% . وبينت عينة الدراسة التي ترى في الإعلان التلفزيوني لا يزيد التطلعات على الإطلاق وكانت الفئة من 10-11 سنة هي الأقل تطلعا.

جدول رقم 25

العلاقة بين عمر عينة الدراسة وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني

العمر / تقليد الشخصيات	10-11		من 12 - 14		15-16		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	61	47	75	54	78	59	214	54
لا	69	53	64	46	53	41	186	46
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (194،4) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،123								

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني، حيث كانت قيمة كا2 194،4 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،123 . بيانات الجدول السابق تشير إلى أن عينة الدراسة تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني بأكثر من نصف العينة للفئة من 15-16 سنة 60% . مقابل الفئات العمريةالاخرى إذ تتراوح ما بين 47%، 45% في حين يرى 53% عدم تقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان من الفئة 10-11 سنة مقابل فئة 12-14 و15-16 سنة هي الأقل في عدم التقليد.حيث تظهر لنا البيانات انه كلما ارتفع سن الطفل ازداد تقليده للشخصيات التي تظهر في الإعلان.

جدول رقم 26

العلاقة بين عمر عينة الدراسة وقدرتهم على شراء السلع المعلن عنها

العمر / ما يولده الإعلان من حب	10-11		من 12 - 14		15-16		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	56	43	57	41	57	44	170	42
غالبا	36	28	45	32	46	35	127	32
نادرا	38	29	37	27	28	21	103	26
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (2،899) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية0،575								

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينـة الدراسـة وما يولده الإعلان التلفزيوني مـن حـب لشراء السـلع المعلـن عنهـا، حيـث كانـت قيمـة كـا2 2،899 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 575،0 .

بيانـات الجـدول رقـم 27 توضـح العلاقـة بـين عمرعينـة الدراسـة ومـا يولـده الإعـلان التلفزيـوني مـن حـب لشراء السـلع المعلـن عنهـا أحيانـا 43%-41%-44% وكانـت الفئـات العمرية الثلاث متقاربة في مستوى الإجابة. تلها تباين بـين الفئـات العمريـة في غالبيـة حـب شراء السلع وبنسبة 35% و32% مقابل 28% .

جدول رقم 27

العلاقة بين عمر عينة الدراسة وطريقة الحصولهم على النقود لشراء المعلن عنها

العمر طريقة الحصول على النقود	10–11		من 12 – 14		15–16		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من عائلتي	64	79	36	43	61	76	161	66
من مدخراتي الشخصية	17	21	48	57	19	24	84	34
المجموع	81	100	84	100	80	100	245	100
كا2 = (29،777) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،000.ومعامل التوافق (0،329)								

تدل بيانات الجدول إلى وجود علاقـة دالـه إحصـائيا بـين الفئـة العمريـة لعينـة الدراسـة وطريقة الحصول على الفلوس لشراء السـلع المعلـن عنهـا، حيـث كانـت قيمـة كـا2 29،777 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،000 . ومعامل التوافـق 0،329 وهـي علاقـة متوسـطة. وتوضح بيانـات الجـدول السـابق أن الدلالـة الإحصـائية لصـالح الفئـة العمريـة 12-14 سـنة يحصلون على الفلوس من أسرهم وبنسبة 57% مقابـل 21% للفئـة 10-12 سـنة 24% الفئـة 15-16 سنة.

جدول رقم 28

العلاقة بين عمر عينة الدراسة وإمكانيتهم في شراء السلع المعلن عنها

العمر / إمكانية الشراء	11-10		من 12 - 14		16-15		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	81	62	84	60	80	61	245	61
لا	49	38	55	40	51	39	155	39
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (0،102) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،950								

تشير البيانات في الجدول إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة وإمكانيتهم في شراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 0،102 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،950 . وتبين بيانات الجدول السابق إلى أن تقارب نسبة إمكانية في شراء السلع الفئات العمرية الثلاث في شراء السلع المعلن عنها 62%-60%-61% . بينما بين عدم إمكانيتهم في الشراء للفئات وكانت النسب متقاربة.

جدول رقم 29

العلاقة بين عمر عينة الدراسة والآثار السلبية التي يتركها عدم شراء السلع

العمر / اثأر عدم الشراء	11-10		من 12 - 14		16-15		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	106	81	107	77	87	66	300	75
لا	24	19	32	23	44	34	100	25
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (8.407) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية .015 معامل التوافق143.								

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين عمر عينة الدراسة والآثار السلبية التي سيتركها عدم شراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 8،407 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،015 . ومعامل التوافق 0،143 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية 11-12 سنة وبنسبة 81% لما يتركه الإعلان من أثار سلبية في حالة عدم الشراء مقابل 77% للفئة 12-14 سنة 66% للفئة 15-16 سنة.

جدول رقم 30

العلاقة بين عمر عينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

العمر / مدى الاستفادة	11-10		من 12 - 14		16-15		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غالبا	44	34	50	36	50	38	144	48
أحيانا	62	48	74	53	56	43	192	36
نادرا	24	18	15	11	25	19	64	16
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (5،516) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية 0،238								

بيانات الجدول السابق تشير إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 5،516 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،238 . ويظهر لنا ان الأطفال عينة الدراسة ترى غالباً ما تستفيد من مشاهدة الإعلان التلفزيوني 34%-36%-38% وكانت الفئات العمرية الثلاثة متباينة في مدى الاستفادة في إجابة العينة أنهم يستفيدون أحياناً من الإعلان التلفزيون 48%-53%-43% . حيث تبين لنا أن الفئة العمرية من 12-14 سنة 53% أكثر من الفئات الأخرى استفادة أحيانا، ويظهر تباين في عدم الاستفادة بين الفئات الثلاث حيث كانت فئة12-14 سنة هي الأقل في عدم الاستفادة.

جدول رقم 31

العلاقة بين عمرعينة الدراسة والرغبة في اقتناء السلع المعلن عنها

العمر / الرغبة لاقتناء السلع	11-10		من 12 - 14		16-15		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اقتناء بعض مايعلن عنه	68	52	71	51	73	56	212	53
اقتناء كل ما يعلن عنه	28	22	42	30	25	19	95	24
عدم اقتناء ما يعلن عنه	34	26	26	19	33	25	93	23
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (6،126) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية 0،190								

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة والرغبة في اقتناء السلع المعلن عنها في التلفزيون، حيث كانت قيمة كا2 6،126 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،190 . واظهرت بيانات الجدول السابق رغبة الأطفال في اقتناء بعض السلع المعلن عنها وكانت النسب متقاربة 52%- 56% -51% ما بين الفئات العمرية الثلاث. وقد تباينت أيضا عينة الدراسة التي ترغب باقتناء كل ما يعلن عنه عنها. وبنسبة 30% للفئة من 12-14 سنة مقابل الفئتين الاخرتين. وبين عدم الاقتناء نهائيا لكل ما يعلن عنه وبنسبة متباينة بين الفئة 12-14 سنة 19% مقابل الفئتين الأخرى.

جدول رقم 32

العلاقة بين عمر عينة الدراسة والإعلانات التي يتكرر عرضها

العمر / تكرار عرض الإعلان	10–11		من 12 – 14		15–16		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بعضها	49	38	65	47	54	41	168	42
نعم	32	24	38	27	46	35	116	29
لا	49	38	36	26	31	24	116	29
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (161،9) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية 057،0								

أظهرت بيانات الجدول عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة والإعلانات التي يتكرر عرضها، حيث كانت قيمة كا2 9،161 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،057 . بيانات الجدول أعلاه أظهرت لنا النتائج أن العينة تتابع بعض الإعلانات التلفزيونية رغم تكرار عرضها وقد كانت فئة من 12-14 سنة هي الأكثر متابعة قياسا للفئتين 38% - 41% . تلاها تتابع عينة الدراسة الإعلان التلفزيوني وبنسب متباينة بين الفئة 15-16 سنة 35%.مقابل الفئتين الأخر. وقد رفضت متابعة الإعلان الفئة العمرية 10-11 سنة37% مقابل الفئتين 25%-28% ولكل منهما.

جدول رقم 33

العلاقة بين عمرعينة الدراسة وتحدثهم مع الآخرين حول ما يشاهدونه من إعلانات تلفزيونية

العمر / تكرار عرض الاعلان	11-10		من 12 – 14		16-15		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	56	44	53	38	66	50	175	44
نعم	37	28	53	38	44	34	134	33
لا	37	28	33	24	21	16	91	23
المجموع	130	100	139	100	131	100	400	100
كا2 = (8،733) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية 0،068								

بيانات الجدول أعلاه تشير إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 8،733 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،068 .

بيانات الجدول أعلاه تظهر لناعينة الدراسة أحياناً تتحدث مع الآخرين حول ما يشاهدونه من إعلانات تلفزيونية، وقد كانت الفئة 15-16 سنة هي الأكثر تحدثاً 50% من الفئات الأخرى. بينما بين الأطفال أنهم يتحدثون مع الآخرين حول ما يشاهدونه في الإعلان التلفزيوني وبنسب متباينة بين الفئات الثلاث 29%-39%-34% .

- محل الإقامة:

تم تحليل علاقة محل أقامة عينة الدراسة ذات المستوى المرتفع حي المنصور وبين محل الإقامة ذات المستوى المنخفض حي أبو دشير ونوضح ذلك لبيان أثر محل الإقامة على هذه المتغيرات وكما يلي:

جدول رقم 34

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وكثافة مشاهدتهم الإعلانات التلفزيونية

محل الإقامة	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
كثافة المشاهدة	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	98	49	84	42	182	45
غالبا	56	28	83	42	139	35
نادرا	46	23	33	16	79	20
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (641،8) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية 0،015 وبمعامل التوافق =0،144						

أظهرت بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وكثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 8،641 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،015 . وبمعامل التوافق 0،144 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي أبو دشير لكثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبنسبة 41% مقابل 28% للأطفال من حي المنصور. بينما لم يشاهده الإعلانات التلفزيونية للأطفال في حي المنصور وبنسبة 23% مقابل الأطفال لحي المنصور 16%. ويرجع ذلك إلى أن الأطفال في الحي المرتفع المستوى اجتماعيا يخضعون إلى توجيهات الأسرة ومن ثم يحدد لهم وقت متابعة ومشاهدة التلفزيون عكس الحي المنخفض أبو دشير الذي يجلس فيه الطفل مع أسرته إمام شاشة التلفزيون إلى ساعات متاجره من الليل.

جدول رقم 35

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى إعجابهم بالإعلانات التلفزيونية

محل الإقامة	حي المنصور		حي أبو دشير		المجموع	
مدى الإعجاب	ك	%	ك	%	ك	%
تعجبني إلى حد ما	99	50	109	55	208	52
تعجبني جداً	59	29	66	33	125	31
لا تعجبني	42	21	25	12	67	17
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (5،186) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،015 وبمعامل التوافق =0،075						

أظهرت بيانات الجدول وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وإعجابهم في الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 5،186 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،075 . وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي أبو دشير بإعجابهم إلى حدا ما للإعلانات وبنسبة 55% مقابل 50% للأطفال من حي المنصور. وبينت البيانات وجود دالة إحصائيا لصالح حي أبو دشير أيضا بإعجابهم جدا بالإعلانات 33% مقابل 30% للأطفال من حي المنصور. وسبب أعجاب أطفال حي أبو دشير من وجهة نظر الباحث إلى أن الإعلان التلفزيوني يقدم لهم سلعا وخدمات لم يعرفوها من قبل ولم تكن متوفرة في أحيائهم لذلك يظهرون الإعجاب، إضافة إلى أن كثافة المشاهدة تسبب أعجابا لدى المشاهد.

جدول رقم 36

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى انتظارهم للإعلان التلفزيوني

محل الإقامة	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
انتظار الاعلان	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	88	44	112	56	200	50
لا	112	56	88	44	200	50
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (5،760) ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 0،016 وبمعامل التوافق 0،119						

تدل بيانات الجدول إلى وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وانتظارهم للإعلان التلفزيوني كي يشاهدوه، حيث كانت قيمة كا2 5،760 ودرجة حرية1 ومستوى المعنوية 0،016 . ومعامل التوافق 0،119 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي أبو دشير بانتظارهم للإعلانات التلفزيونية وبنسبة 56% مقابل 44% للأطفال من حي المنصور. وهذه النتيجة مرتبطة في الإجابة السابق التي أوضحت تفوق الأطفال في حي ابو دشير في كثافة المشاهدة وهي التي تؤدي إلى الانتظار نتيجة كثافة المشاهدة.

جدول رقم 37

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى تفكيرهم في شراء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني

محل الإقامة التفكير في الشراء بعد الإعلان	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم حدث وتم الشراء	116	58	86	43	202	51
لم يحدث أن فكرت في الشراء	84	42	114	57	198	49
المجموع	200	100	200	100	400	100
قيمة كا2 9،001 ودرجة حرية 1 ومستوى المعنوية (0،003). ومعامل التوافق (0،148)						

تدل بيانات الجدول الى وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وتفكيرهم في شراء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلان، حيث كانت قيمة كا2 9،001 ودرجة حرية1 ومستوى المعنوية 0،003 . ومعامل التوافق 0،148 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي المنصور في تفكيرهم في شراء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلان وبنسبة 58% مقابل 43% للأطفال من حي ابو دشير. بينما بين الأطفال في حي أبو دشير انه لم يحدث تفكير في شراء السلعة وبنسبة57% مقابل 42% لأطفال حي المنصور. وتدل النتيجة على أن الأطفال في حي المنصور نتيجة لما يتمتعون به من مستوى اجتماعي حيث سبق وان شاهد آو تعرفوا على بعض السلع لذلك يلجئوا إلى التفكير ويتخذون قرار الشراء بناء على ما يمتلكون من معلومات سابقة.

جدول رقم 38

العلاقة بين محل اقامةعينة الدراسة واللغة التي يفضلون أن تتحدث بها شخصيات الإعلان

محل الإقامة / اللغة	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
العربية الفصحى	56	54	53	51	109	52
الأجنبية	36	34	34	35	70	34
أخرى الكردية	6	6	8	7	14	7
أخرى الآشورية	5	4	6	5	11	5
أخرى التركمانية	2	2	2	2	4	2
المجموع	105	100	103	100	208	100
قيمة كا2 0،626 ودرجة حرية 5 ومستوى المعنوية 0،987 .						

تدل بيانات الجدول عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة واللغة التي يفضلون أن تتحدث بها الشخصيات في الإعلان التلفزيوني، حيث كانت قيمة كا2 0،626 ودرجة حرية5 ومستوى المعنوية 0،987 .

بيانات الجدول السابق تبين تفضيل الأطفال اللغة الفصحى وأيضا هناك تقارب في إجابة المبحوثين لكل من الحيين. وجاء تفضيل اللغة الأجنبية وبتقارب ما بين حي المنصور وحي ابي دشير. وجاء تفضيل اللغات الأخرى أيضا وبتقارب بين كل من الحيينّ. ويرجح الباحث هذا التقارب في تفضيل استخدام اللغة ليس له علاقة بالمستوى الاجتماعي أو الاقتصادي. فالطفل في كل الأحوال يحاول أن يتلفظ الألفاظ المناسبة وهو يختار الكلمات المناسبة سواء تناقلها من الإعلان التلفزيوني أو يكررها نتيجة المشاهدة أو السمع. لذلك يفضل الأطفال التحدث في اللهجة العامية وتقاربه تفضيلهم في حيي الدراسة.

جدول رقم 39

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وما يسببه لهم الإعلان من زيادة في التطلعات

محل الإقامة / تطلعات الإعلان	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم يزيد التطلعات بدرجة كبيرة	80	40	87	43	167	42
يزيد التطلعات إلى حد ما	83	42	76	38	159	40
لا يزيد التطلعات على الإطلاق	37	18	37	19	74	18
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (0،602) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،740						

بيانات الجدول السابق تشير إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وما يسبب لهم الإعلان زيادة في التطلعات في الحصول على السلع حيث كانت قيمة كا2 0،602 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،740 .

بيانات الجدول السابق تظهر لنا أن الأطفال من العينة يؤيدون بان الإعلان التلفزيوني يسبب لهم زيادة في التطلعات في الحصول على السلع.وتقارب النسبة لحي المنصور وحي أبو دشير ما بين 40%، 44% من الأطفال بان الإعلان يزيد التطلعات إلى حداً ما وبنسب متباينة بين الحيين.ومن خلال النتيجة يظهر لنا أن الإعلان التلفزيوني يسبب زيادة في تطلعات حي أبو دشير، ويرجع ذلك نتيجة لما يتعلمونه أو يعرفونه عن كل ما هو جديد لديهم،عكس أطفال حي المنصور الذين يتمتعون بمعرفة الكثير من أمور الحياة واحتياجاتها وذلك لارتفاع مستواهم ألمعيشي والمعرفي ولازالوا يتطلعون إلى كل هو جديد.

جدول رقم 40

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني.

محل الإقامة	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
تقليد الشخصيات	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	103	52	111	56	214	54
لا	97	48	89	44	186	46
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (643،0) ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 0، 423						

أظهرت بيانات الجدول عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وتقليدهم الشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني حيث كانت قيمة كا2 0،643 ودرجة حرية 1 ومستوى المعنوية 0،423 .

بيانات الجدول السابق تشير إلى أن الأطفال من العينة تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.وتقاربه نسبة التقليد ما بين الحيينّ 52%-56% وهذا يرجع إلى تركيبة الطفل الاجتماعية في حبه إلى الشخصيات المثيرة التي تظهر في الإعلان التلفزيوني لذالك نلاحظ أن يردد بعض الألفاظ ويقلد بعض الحركات. بغض النظر عن محل الإقامة.

جدول رقم 41

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وأمانيهم لشراء السلع التي يقدمها الإعلان التليفزيوني.

محل الإقامة	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
حبهم شراء السلع	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	84	42	86	43	170	42
غالبا	62	31	65	33	127	32
نادرا	54	27	49	24	103	26
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (0،337) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،845						

تدل بيانات الجدول عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وامانيهم لشراء السلع التي يقدمها الإعلان التليفزيوني حيث كانت قيمة كا2 0،337 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،845 . بيانات الجدول السابق تشيرالى أن الأطفال من العينة يتمنون أحيانا شراء السلع التي تظهر في الإعلان التلفزيوني وتقارب إجابات العينة في كل من حييّ الدراسة وأكد الأطفال من العينة أنهم غالبا ما يتمنون شراء السلع المعلن عنها وأيضا بنسب متقاربة بين حيي الدراسة. ويمكن النظر لنتائج الجدول يظهر لنا، أن تمنى الأطفال عينة الدراسة ولكل من الحيينّ لاترتبط بالمستوى الاجتماعي بقدر ما يريد الطفل أن يحقق شراء بعض الاحتياجات التي تعرض علية من وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

جدول رقم 42

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وإمكانيتهم لشراء السلع المعلن عنها.

محل الإقامة	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
أمكانية الشراء	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	183	91	62	31	245	61
لا	17	9	138	69	155	39
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (154،217) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0،000). ومعامل التوافق (0،528)						

تدل بيانات الجدول وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وإمكانيتهم لشراء السلع المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 154،217 ودرجة حرية1 ومستوى المعنوية 0،000 . ومعامل التوافق 0،528 وهي علاقة متوسطة.وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي المنصور لديهم الإمكانية في شراء السلع المعان عنها وبنسبة 91% مقابل 31% للأطفال من حي أبو دشير ويرجع ذلك لارتفاع المستوى الاجتماعي الاقتصادي لحي المنصور باعتباره حي مرتفع المستوى.

جدول رقم 43

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى إمكانيتهم في تحصيل النقود لشراء السلع المعلن عنها.

محل الإقامة / الحصول على النقود	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
من عائلتي	141	77	20	32	161	56
من مدخراتي	42	23	42	68	84	35
المجموع	183	100	62	100	245	100
كا2 = (41،237) ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية (0،000). ومعامل التوافق (0،380)						

تدل بيانات الجدول الى وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة ومدى إمكانية تحصل على النقود لشراء السلع والخدمات المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 41،237 ودرجة حرية 1 ومستوى المعنوية 0،000 . ومعامل التوافق 0،380 وهي علاقة متوسطة.وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي المنصور في إمكانية تحصيلهم على النقود لشراء السلع من أسرهم وبنسبة 77% مقابل 32،3% للأطفال من حي أبو دشير.وهذا يرجع الى ارتفاع المستوى الاجتماعي الاقتصادي للاسر في حي المنصور المرتفع المستوى.

جدول رقم 44

العلاقة بين محل الإقامة لعينة الدراسة والآثار السلبية التي يتركها الإعلان في حالة عدم الشراء

محل الإقامة / الاثار السلبية لعدم الشراء	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	162	81	138	69	300	75
لا	38	19	62	31	100	25
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (680،7) ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية (006،0). ومعامل التوافق (0137)						

تدل بيانات الجدول السابق وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة والآثار السلبية التي ستترك في حالة عدم شراء السلع المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 7،680 ودرجة حرية 1 ومستوى المعنوية 0،006 . ومعامل التوافق 0137 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي المنصور لما تتركه من اثأر سلبية في حالة عدم الشراء وبنسبة 81% مقابل 69% للأطفال من حي أبو دشير ويرجع ذلك إلى تنافس الأطفال في الإحياء المرتفعة المستوى على اقتناء كل ما هو جديد ويعمل على التباهي بها بين مجموعة الإقران.

جدول رقم 45

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى الاستفادتهم من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية.

محل الإقامة / مدى الاستفادة	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	94	47	98	49	192	48
غالبا	69	34	75	37	144	36
نادرا	37	19	27	14	64	16
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (1،896) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0،388).						

تدل بيانات الجدول السابق على عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 1،896 ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،388 .يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأطفال من العينة ترى أنها استفادت أحيانا من مشاهدة الإعلان التلفزيوني، وقد تقاربه لكل من حييّ الدراسة.بينت الدراسة أن العينة ترى أنها غالبا ما تستفيد من مشاهدة الإعلانات وأيضا متقاربة بين الحيينّ.

جدول رقم 46

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ورغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها تليفزيونياً.

محل الإقامة / اقتناء السلع	حي المنصور		حي أبو دشير		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
اقتناء بعض مايعلن عنه	113	56	99	50	212	53
اقتناء كل ما يعلن عنه	52	26	43	21	95	24
عدم اقتناء ما يعلن عنه	35	18	58	29	93	23
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (7،465) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0،024). ومعامل التوافق (0،135)						

بيانات الجدول السابق تبين وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 7،465 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،024 . ومعامل التوافق 0،135 وهي علاقة ضعيفة.وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من إجمالي تكرارات حي المنصور لرغبتهم اقتناء بعض مايعلن عنه وبنسبة 56% مقابل 50% للأطفال من حي أبو دشير. بينما بين الأطفال من حي المنصور اقتناء كل ما يعلن عنه من إجمالي التكرارات وبنسبة 26% مقابل 21% لحي أبو دشير.

جدول رقم 47

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة والإعلانات التي يتكررعرضها.

محل الإقامة / تكرار الاعلان	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
بعضها	79	40	89	45	168	42
نعم	52	26	64	32	116	29
لا	69	34	47	23	116	29
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (6،009) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0،050). ومعامل التوافق (0،122)						

تدل بيانات الجدول وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة والإعلانات التي يتكرر عرضها والتي تتابعها رغم التكرار حيث كانت قيمة كا2 6،009 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،050 . ومعامل التوافق 0،122 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من إجمالي تكرارات حي ابو دشير لمتابعة بعض الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة45%مقابل 40% للأطفال من حي المنصور. وبين الأطفال من حي أبو دشير متابعتهم دائما للإعلانات رغم التكرار من إجمالي التكرار وبنسبة32% مقابل حي المنصور26%.تظهر لنا البيانات تفوق الأطفال في حي ابو دشير لمتابعتهم الإعلان رغم التكرار وتأتي هذه النتيجة نتيجة لارتفاع كثافة المشاهدة لأطفال الحي والتي سبق وان أظهرتها النتائج السابقة.

جدول رقم 48

العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وتحدثهم مع الآخرين عن ما يشاهدونه من إعلانات تلفزيونية

محل الإقامة / تحدثهم مع الآخرين	حي المنصور		حي أبو دشير		لمجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	91	46	84	42	175	44
نعم	60	30	74	37	134	34
لا	49	24	42	21	91	22
المجموع	200	100	200	100	400	100
كا2 = (2،281) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0،320).						

تدل بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة الإعلانات التي يتكرر عرضها والتي تتابعها رغم كل التكرار حيث كانت قيمة كا2 2،281 ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،320 .

بيانات الجدول السابق تدل على أن الأطفال يتحدثون أحيانا مع الآخرين حول ما يشاهدونه من الإعلانات تلفزيونية وبنسب متباينة بين حي المنصور 46% مقابل 42% حي

أبو دشير.وتباين تحدث الأطفال مع الآخرين بين حي أبو دشير 36% مقابل حي المنصور 30%.

- كثافة المشاهدة:

تم تحليل علاقة كثافة مشاهدة عينة الدراسة مرتفع، متوسط، منخفض وبين عدد من متغيرات الدراسة وكما يلي:

جدول رقم 49

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة واعجابهم بالإعلانات التلفزيونية [40]

كثافة المشاهدة / مدي الإعجاب	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعجبني جدا	57	41	49	27	19	44	125	66
تعجبني إلي حد ما	82	59	100	50	26	33	208	17
لا تعجبني	-	-	33	23	34	23	67	17
المجموع	913	100	182	100	79	100	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع أعداد المعجبين للإعلانات التلفزيونية جداً 41% مقابل تقارب بين متوسطي ومنخفضي مشاهدة الإعلانات وبنسبة 41%- 44% ولكل منهما. كما تبين بيانات الجدول تقارب بين معجبين للإعلانات إلى حد ما ومرتفعي ومتوسطي وكثافة مشاهدتهم 59%-50% لكل منهما. مقارنة بمنخفضي مشاهدة الإعلانات 33% .

جدول رقم 50

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة وانتظارهم للإعلان التليفزيوني

كثافة المشاهدة انتظارهم للإعلان	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	78	56	95	52	27	53	200	50
لا	61	44	87	48	52	65	200	50
المجموع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (10،342) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0،006). ومعامل توافق (0،159)								

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج أهمها: وجود علاقة دالة إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ومدى انتظار الأطفال للإعلان، حيث بلغت قيمة كا2 10،342 وهذه القيمة دالة إحصائيا وبمستوى المعنوية 0،006 ودرجة الحرية2، ومعامل توافق 0،159 .وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال مرتفعي المشاهدة 56% مقارنة بين متوسطي ومنخفضي المشاهدة 52% - 35% ولكل منهما. وهذه النتيجة تدل على أن العينة من الأطفال مرتفعي المشاهدة هم أصلا كثيفي المشاهدة والكثافة تسبب لهم الانتظار لأنهم يعرفون أنواع من الإعلانات التي تعجبهم.

جدول رقم 51

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة ومدى حدوث التفكير في شرائهم سلعة معينة

كثافة المشاهدة حدوث تفكيرفي الشراء	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم حدث وتم الشراء بعد الإعلان	75	54	95	52	32	41	202	51
لم يحدث أن فكرت في الشراء	64	46	87	48	47	59	198	49
المجموع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (4.031) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0.133).								

يتضح عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والتفكير في شراء السلع المعلن عنها فقد كانت قيمة كا2 = 4.031 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.133 .

وتشير بيانات الجدول إلى تباين بين مرتفعي التعرض ولم يحدث وان فكروا في الشراء بنسبة 54% مقارنة مع المتوسطين ومنخفضي التعرض 52%- 41% ولكل منهما كما تشير بيانات الجدول إلى ما يلي: انه على الرغم من عدم وجود داله إحصائيا بين كثافة المشاهدة والتفكير في الشراء إلا أن منخفضي التعرض للإعلانات التليفزيونية هم أكثر الفئات التي لا تفكر في الشراء بنسبة 49% مقابل أن مرتفعي التعرض هم أكثر الفئات التي تفكر في الشراء بعد مشاهدة الإعلانات بنسبة 46% مقابل 48 % لمتوسطي التعرض.

جدول رقم 52

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة وما يسببه الإعلان من زيادة في التطلعات.

كثافة المشاهدة / زيادة التطلعات	مرتفع ك	مرتفع %	متوسط ك	متوسط %	منخفض ك	منخفض %	المجموع ك	المجموع %
نعم يزيد التطلعات بدرجة كبيرة	58	42	87	48	22	28	167	42
يزيدها إلى حد ما	56	40	65	36	38	48	159	40
لا يزيد التطلعات على الإطلاق	25	18	30	16	19	24	74	18
المجموع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (9،131) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.133).								

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وما يسبب لهم زيادة في التطلعات للحصول على السلعة، فقد كانت قيمة كا2 = 9،131 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.133 ودرجة الحرية4.

وتشير بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين مرتفعي ومتوسطي التعرض للإعلانات التليفزيونية وما يسبب لهم الإعلان من زيادة في التطلعات للحصول على السلعة بنسبة 41% - 48% لكل منهما مقابل منخفضي المشاهدة 28% كما تشير بيانات الجدول انه على

الرغم من عدم وجود داله إحصائيا بين كثافة المشاهدة وما يسبب لهم زيادة في التطلعات للحصول على السلعة إلى حداً ما فان هناك تباين بين منخفضي المشاهدة 48% مقابل مرتفعي المشاهدة للإعلانات التليفزيونية 40% مقارنة مع متوسطي المشاهدة 36% .

جدول رقم 53

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني.

كثافة المشاهدة تقليد الشخصيات	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	84	60	92	51	38	48	214	54
لا	55	40	90	49	41	52	186	46
المجموع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (4،247) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.120).								

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وتقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني، فقد كانت قيمة كا2 = 4،247 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.120 ودرجة الحرية2. وتشير بيانات الجدول إلى تباين النتائج بين مرتفعي 60% مقابل متوسطي 51% ومنخفضي 48% التعرض لإعلانات التلفزيونية وبتقليدهم للشخصيات التي تظهر. كما توضح بيانات الجدول انه على الرغم من عدم وجود داله إحصائيا بين كثافة المشاهدة وتقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان إلا أن هناك تباين أيضا بين منخفضي 52% مقابل متوسطي المشاهدة 50% ومرتفعي المشاهدة وبنسبة 40%.

جدول رقم 54

العلاقة بين كثافة المشاهدة وامكانيتهم لشراء السلع التي يقدمها الإعلان التليفزيوني.

كثافة المشاهدة حب شراء السلع	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	55	40	81	44	34	43	170	42
نادرا	30	21	49	27	24	30	103	26
غالبا	54	39	52	29	21	27	127	32
المجوع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (5،601) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.231).								

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ومدى حبهم لشراء السلع التي يعرضها الإعلان التليفزيوني، فقد كانت قيمة كا2 = 5،601 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.231 ودرجة الحرية4. تشير بيانات الجدول إلى تقارب بين متوسطي ومنخفضي التعرض ومدى حبهم الأطفال أحياناً لشراء السلع التي يعرضها الإعلان وبنسب 44% -43% لكل منهما. مقارنة بمرتفعي التعرض 40% . فيما أبدت عينة الدراسة غالباً حبهم لشراء السلع، حيث كان تعرضهم متقارب بين متوسطي ومنخفضي المشاهدة 29% -27% على التوالي. مقارنة مع مرتفعي التعرض 39%.

جدول رقم 55

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة واستفادتهم من الإعلانات التليفزيونية.

كثافة المشاهدة الاستفادة	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	70	50	87	48	35	44	192	48
غالبا	52	37	64	35	28	35	144	36
نادرا	17	13	31	17	16	21	64	16
المجموع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (2،756) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.600).								

بيانات الجدول السابق تبين:

وجـود علاقـة غـير دالـه إحصـائيا بـين كثافـة مشـاهدة الإعلانـات التليفزيونيـة ومـدى استفادتهم من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، فقد كانت قيمة كا2 = 2،756 وهـذا القيمـة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.600 ودرجة الحرية4.

وتشير بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين مرتفعي ومتوسطي ومنخفضي التعرض ومدى استفادتهم أحياناً من مشاهدة الإعلانـات التليفزيونيـة وبنسـب 50%- 48%- 44% لكـل منهما.وأظهرت بيانات الجدول أيضاً تقارب استفادتهم من المشاهدة غالباً وكثافـة تعرضـهم للإعلان التلفزيوني مرتفع، متوسـط، مـنخفض وبنسـب 37% -35% - 35% ولكـل مـنهما. فيما أبدت عينة الدراسة مدى الاستفادة نـادراً مـن المشـاهدة وكثافـة تعرضـهم للإعلانـات وبصورة متقاربة أيضا وبنسب 17% -20% ولكل من مقاييس التعـرض متوسـط، مـنخفض وعلى التوالي، مقارنة مع تعرض مرتفع 12% .

جدول رقم 56

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة ورغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها.

كثافة المشاهدة / مدى الاستفادة	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اقتناء بعض ما يعلن عنه	77	55	97	53	38	48	212	53
اقتناء كل ما يعلن عنه	34	24	44	24	17	21	95	24
عدم اقتناء ما يعلن عنه	28	21	41	23	24	31	93	24
المجموع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (3،065) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.547).								

بيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة داله إحصائيا بـين كثافـة مشـاهدة الإعلانـات التليفزيونية واقتناء السلع المعلن عنها في التليفزيون، فقـد كانـت قيمـة كـا2 = 3،065وهـذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.547 ودرجة الحرية4.

وأظهرت بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين مرتفعي ومتوسطي ومنخفضي التعرض ومدى اقتنائهم بعض السلع التي يعلن عنها في التليفزيون وبنسب 55%- 53%- 48% لكل منهما. وأكدت نتيجة الجدول تساوي وتقارب كثافة مرتفعي ومتوسطي ومن خفضوا المشاهدة وبنسب 25% -24%-30% .

جدول رقم 57

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة والإعلانات التي يتم متابعها رغم تكرارها.

كثافة المشاهدة الإعلانات يتكرر عرضها	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بعضها	58	42	79	43	31	39	168	42
نعم	43	31	53	29	20	25	116	29
لا	38	27	50	28	28	36	116	29
المجموع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (2،191) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.701).								

بيانات الجدول السابق تبين: عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية بالإعلانات التي يتكرر عرضها ومتابعها رغم كل التكرار، فقد كانت قيمة كا2 = 2،191 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.701 ودرجة الحرية4.

وأظهرت بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين كثافة مرتفعي ومتوسطي التعرض ومدى تكرارا لإعلانات بعض التي يتكرر عرضها ومتابعها رغم كل التكرار وبنسب 42%- 43% لكل منهما، مقارنة بكثافة منخفض التعرض 39% . وأكدت نتيجة الجدول تقارب كثافة مرتفعي ومتوسطي ومن خفضوا المشاهدة وتكرار الإعلانات التي يتكرر عرضها ومتابعها وبنسب 31% -29%-25% لكل منهما.

جدول رقم 58

العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة وما يتحدثون به مع الآخرين عن ما يشاهدونه من إعلانات

كثافة المشاهدة ما يتحدثون به	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانا	65	47	78	43	32	40	175	44
نعم	47	33	59	32	28	35	134	34
لا	27	20	45	25	19	25	91	22
المجموع	139	100	182	100	79	100	400	100
كا2 = (1،715) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.788).								

بيانات الجدول السابق تبين: عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ومدى ما يتحدثون به مع الآخرين حول ما يشاهدوه من إعلانات، فقد كانت قيمة كا2 = 1،715 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.788 ودرجة الحرية4. وأظهرت بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين كثافة مرتفعي ومتوسطي ومنخفضي التعرض ومدى مع من يتحدثون به مع الآخرين أحيانا حول ما يشاهدوه من إعلانات وبنسب 47%- 43% -40% لكل منهما، وأكدت نتيجة الجدول تقارب كثافة مرتفعي ومتوسطي ومن خفضوا المشاهدة ومدى مع ما يتحدثون به مع الآخرين حول ما يشاهدوه من إعلانات وبنسب 43% -32%-35% لكل منهما.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض:

نتناول في هذا الجزء من الفصل دراسة وتحليل نتائج اختبار الفروض التي جاءت بها الدراسة والوقوف على مدى صحتها أو عدم صحتها وكما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية النوع، محل الإقامة، السن في كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات

الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيـوني، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

1- توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للنوع الذكور والإناث وبـين كل من:

التأثيرات المعرفية.

التأثيرات الوجدانية.

اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات.

كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني.

الدوافع الطقوسية

الدوافع النفعية

جدول رقم 59

اختبارt- test لقياس وجود علاقة أرتباطية دالة بين النوع وبين مستوى تأثيرات ودوافع التعرض للإعلان التلفزيوني.

النوع التأثيرات والدوافع	ذكر			أنثى			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التأثيرات المعرفية	217	16.85	2.20	183	16.59	2.23	1.180	398	.239
التأثيرات الوجدانية	217	6.15	1.37	183	6.10	1.17	،408	398	.684
اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني	217	21،69	3،02	183	21،79	1،69	،334	398	0739
كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني	217	2،06	0،718	183	2،26	0،716	0،287	398	0،004
الدوافع الطقوسية	217	12،70	2.02	183	13،10	1،69	2،120	398	،035
الدوافع النفعية	217	12،53	1،59	183	12،83	1،69	1،82	398	0،086

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

1- التأثيرات المعرفية: يتضح باستخدام اختبار t- test وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت =1.180 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 239.حيث تشير بيانات الجدول إلى تباين المتوسط الحسابي للأطفال من الذكور 16.85% مقابل 16.59% من الإناث.

2- التأثيرات الوجدانية: وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت =398 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.684 حيث تشير بيانات الجدول إلى تقارب المتوسط الحسابي للأطفال من الذكور 6.15% مقابل 6.10 % من الإناث.

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني: وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت =398 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.287 حيث تشير بيانات الجدول إلى تقارب المتوسط الحسابي للأطفال من الذكور 21.96% مقابل 21.79% من الإناث.

4 - كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني: جود فروق داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث في كثافة مشاهدة الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت= 398 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0004حيث تشير بيانات الجدول تفوق الإناث على الذكور في كثافة المشاهدة لصالح الإناث فقد كان المتوسط الحسابي للاناث 26،2% مقابل 06،2%.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في كثافة المشاهدة الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني.

5- الدوافع الطقوسية: وجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث في الدوافع الطقوسية عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت =398 وهذه القيمة داله إحصائيا

عند مستوى المعنوية 035، حيث تشير بيانات الجدول تفوق الإناث على الذكور في كثافة المشاهدة لصالح الإناث فقد كان المتوسط الحسابي للإناث 13،1% مقابل 12،7%.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في الدوافع الطقوسية عن التعرض للإعلان التلفزيوني.

6- الدوافع النفعية: وجود فروق غير داله إحصائيا بين أطفال الذكور والإناث في الدوافع النفعية الدلالة في التعرض للإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت =398 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوى المعنوية 086، 0حيث تشير بيانات الجدول إلى تباين المتوسط الحسابي لأطفال من الذكور 12،53% مقابل 12،83% الإناث.

- تثبت صحة الفرض الفرعي الرابع والخامس من الفرض الرئيسي الأول القائل بوجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للنوع وبين كثافة المشاهدة الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني والدوافع الطقوسية للإعلان التلفزيوني.

2- توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا لمحل الإقامة من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع حي المنصور والمستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض حي أبو دشير وبين كل من:

التأثيرات المعرفية.

التأثيرات الوجدانية.

اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات.

كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني.

الدوافع الطقوسية.

الدوافع النفعية.

جدول رقم 60

اختبار t- test لقياس وجود علاقة أرتباطية دالة بين حييّ المنصور وأبو دشير وبين مستوى تأثيرات ودوافع اللإعلان التلفزيوني.

محل الإقامة / التأثيرات	حي المنصور			حي ابو دشير			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوي المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التأثيرات المعرفية	200	16،69	2،04	200	16،77	2،38	0،388	398	0،736
التأثيرات الوجدانية	200	5،90	1،26	200	6،36	1،28	0،388	398	0،736
اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني	200	21،25	2،86	200	22،22	3،09	3،23	398	0،001
كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني	200	2،05	0،71	200	2،25	0،72	0،278	398	0،006
الدوافع الطقوسية	200	12،65	1،97	200	13،13	1،76	0،258	398	0.010
الدوافع النفعية	200	12،35	1،44	200	12،99	1،77	0،392	398	0،000

بيانات الجدول السابق على تدل على عدة نتائج منها:

1- التأثيرات المعرفية: توضح البيانات في الجدول السابق باستخدام اختبار T-Test على وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال في حي المنصور وحي أبو دشير في التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت= 0،388 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0،736 حيث تشير بيانات الجدول إلي تقارب المتوسط الحسابي لأطفال حي المنصور 16،69% و16،77% لأطفال حي أبو دشير.

2- التأثيرات الوجدانية:وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال في حي المنصور وحي أبو دشير في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت

قيمة ت= 0،388 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0،736 حيث تشير بيانات الجدول إلى تباين المتوسط الحسابي لصالح أطفال حي أبو دشير 6،36% مقابل حي المنصور 5،90%، ولأطفال.

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني: وجود فروق داله إحصائيا بين أطفال حي المنصور وحي أبو دشير في اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت= 3،23 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0,001 حيث تشير بيانات الجدول إلي تباين المتوسط الحسابي لصالح لأطفال حي المنصور 21،25% مقابل 22،22% الأطفال حي أبو دشير.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من حيي الدراسة واتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني.

4- كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني: وجود فروق داله إحصائيا بين أطفال الحيين في كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني الدلالة في الإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت= 0،258 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0,006 يشير المتوسط الحسابي لصالح أطفال حي أبو دشير وبمتوسط حسابي 2،25% مقابل 2،05 %مقابل لحي المنصور.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من حيي الدراسة كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

5- الدوافع الطقوسية: وجود فروق داله إحصائيا بين أطفال حي المنصور وحي أبو دشير في الدوافع الطقوسية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت= 338 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.010 حيث تشير بيانات الجدول إلي تباين المتوسط الحسابي لصالح أطفال 13،13% أطفال حي أبو دشير مقابل 65،12% حي المنصور.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من حيي الدراسة في الدوافع الطقوسية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني.

6- الدوافع النفعية: وجود فروق داله إحصائيا بين أطفال حي المنصور وحي أبو دشير في الدوافع النفعية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت= 338 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.000 حيث تشير بيانات الجدول إلي تباين المتوسط الحسابي لصالح أطفال حي المنصور 13،35% مقابل أطفال حي أبو دشير 12،99 %.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من حيي الدراسة في الدوافع النفعية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني

- تثبت صحة الفرض الفرعي الثالث والرابع والخامس والسادس من الفرض الرئيسي الثاني القائل بوجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة لمحل الإقامة وبين كل من: اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية وكثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني والدوافع النفعية.

3- توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً للسن في كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات، كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

جدول رقم 61

تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA لمعرفة الفروق بين عينة الدراسة طبقاً لمتغيرات السن ومستوى التأثير والدوافع للإعلانات التلفزيونية.

التأثيرات والدوافع	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية		قيمة (ف)	مستوى المعنوية
					بين المجموعات	داخل المجموعات		
التأثيرات المعرفية	من 10 – 11	130	16.5462	1.99267	2	397	7.768	.000
	من 12 – 14	139	16.3381	2.10780				
	من 15 – 16	131	17.3350	2.41082				
	لمجموع	400	16.7325	2.21658				
التأثيرات الوجدانية	من 10 – 11	130	5.6308	1.15563	2	397	16.381	.000،
	من 12 – 14	139	6.2878	1.05119				
	من 15 – 16	131	6.4656	1.48995				
	لمجموع	400	6.1325	1.29000				
اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية	من 10 – 11	130	20.8692	2.67167	2	397	17.985	.000
	من 12 – 14	139	21.4173	2.99734				
	من 15 – 16	131	22.9389	2.99424				
	لمجموع	400	21.7375	3.01518				
كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني	من 10 – 11	130	1.98	.698	2	397	6.070	.003
	من 12 – 14	139	2.19	.680				
	من 15 – 16	131	2.27	.765				
	لمجموع	400	2.15	.724				
الدوافع الطقوسيه	من 10 – 11	130	12.2385	1.93220	2	397	16.389	.000
	من 12 – 14	139	12.9065	1.69352				
	من 15 – 16	131	13.5267	1.82853				
	لمجموع	400	12.8925	1.88675				
الدوافع النفعية	من 10 – 11	130	12.1154	1.66884	2	397	12.903	.000
	من 12 – 14	139	12.7914	1.71724				
	من 15 – 16	131	13.0992	1.39148				
	لمجموع	400	12.6725	1.64834				

بيانات الجدول السابق النتائج تدل على الأتي:

1- التأثيرات المعرفية:أظهر استخدام اختبار ONE WAY ANOVA وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في التأثيرات المعرفية حيث بلغت قيمة ف 7،768 عند مستوى معنوية 0،000 .

2- التأثيرات الوجدانية: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في التأثيرات الوجدانية حيث بلغت قيمة ف 16.381 عند مستوى معنوية 0،000 .

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية حيث بلغت قيمة ف 17.985 عند مستوى معنوية 0،000 .

4- كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني حيث بلغت قيمة ف 6.07 عند مستوى معنوية .003 .

5- الدوافع الطقوسيه: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في الدوافع الطقوسية للإعلان التليفزيوني حيث بلغت قيمة ف 16.389 عند مستوى معنوية .000 .

6- الدوافع النفعيه: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في والدوافع النفعية للإعلان التليفزيوني حيث بلغت قيمة ف 12.903 عند مستوى معنوية .000 .

- وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً للسن في كل من التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات، كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني، الدوافع الطقسية، الدوافع النفعية. ولمعرفة مصدر التباين والفروق بين الأطفال حسب العمرتم أجراء اختبار LSD وتظهر نتيجته في الجدول التالي:

جدول رقم 62

مصدر التباين بين المستويات الفئات العمرية للأطفال عينة الدراسة في درجة التأثيرات والدوافع التي يتعرضون لها من الإعلان التلفزيوني

	الفئة العمرية	الفئة العمرية	فروق بين المتوسطات	مستوي المعنوية
التأثيرات المعرفية	من10-11	من12الى14	.2080.2080	.435
		15 الى16	-.7897	004
	من12الى 14	15الى 16	-.9977	.000
التأثيرات الوجدانية	من10-11	من12الى14	-.6570	.000
		15 الى16	-.8349	.000
	من12الى 14	15الى 16	-.1779	.241
اتجاهات الأطفال نحو الإعلان	من10-11	من12الى14	-.5480	.122
		15 الى16	-2.0697	.000
الدوافع الطقوسية	من12الى 14	15الى 16	-1.5217	.000
	من10-11	من12الى14	-.6680	.003
		15 الى16	-1.2883	.000
الدوافع النفعية	من12الى 14	15الى 16	-.6202	.005
	من10-11	من12الى14	-.6760	.001
		15 الى16	-.9839	.000
كثافة المشاهدة	من12الى 14	15الى 16	-.3079	.115
	من10-11	من12الى14	-.22	.013
		15 الى16	-.30	.001
	من12الى 14	15الى 16	-.08	.355

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق الى انه باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة LSD وقد ظهرت فروق دالة إحصائيا بين كل من الفئات العمرية والتأثيرات والدوافع التي يتركها الإعلان التلفزيوني.

1- التأثيرات المعرفية: وجود فروق بين الأطفال في التأثيرات المعرفية من 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 16.5462 .

- وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 17.3359 .

2- التأثيرات الوجدانية: وجود فروق بين الأطفال في التأثيرات الوجدانية من 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 6.2878 .

وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 6.1325 .

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلان: وجود فروق بين الأطفال في اتجاهاتهم نحو الإعلان من 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من سن 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 21.4173 .

وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 22.9389 .

الدوافع الطقوسية: وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية من 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من سن 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 12.9065 .

- وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنةوحسب الوسط الحسابي 13.5267

4- الدوافع النفعية: وجود فروق بين الأطفال في الدوافع النفعية من 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 12.7914 .

جود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 13.0992 .

5- كثافة المشاهدة وجود فروق بين الأطفال في كثافة المشاهدة بين 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 2.19 .

- وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 2.27 .

ومما سبق يتضح أن مصدر الفرق ناجم عن المبحوثين من الاطفال من 10-11 سنة كان الأقل تأثرا بالإعلان التلفزيوني في المقارنات التي عقدت مع الفئات من 12 -14 و15-16 سنة. وهذا يعني كلما قل سن الطفل قل التأثير والعكس صحيح. ومن كل ما سبق يتضح صحة الفرض الثالث المتعلق بدراسة دلالة الفروق بين المبحوثين طبقا للسن في متوسط كل من التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية للإعلان التلفزيوني واتجاهات الأطفال نحوها وكثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية والدوافع النفعية للإعلان التلفزيوني.

الفرض الثاني: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً لكثافة مشاهدة الإعلان في كل من: التأثيرات المعرفية. التأثيرات الوجدانية. اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات. الدوافع الطقوسية.الدوافع النفعية.

جدول رقم 63

تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA لمعرفة فروق كثافة المشاهدة لعينة الدراسة وبين مستوى التأثير والدوافع للإعلانات التلفزيونية

التأثير والدوافع	كثافة المشاهدة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية		قيمة (ف)	مستوى المعنوية
					بين المجموعات	داخل المجموعات		
التأثيرات المعرفية	نادر – منخفض	79	822،16	28574،2	2	397	858،2	0.749
	أحيانا – متوسط	182	780،16	03452،2				
	غالبا – مرتفع	139	618،16	40891،2				
	المجموع	400	16.7325	2.21658				
التأثيرات الوجدانية	نادر – منخفض	79	3038،6	44430،1	2	397	685،7	0.99
	أحيانا – متوسط	182	9835،5	27654،1				
	غالبا – مرتفع	139	2302،6	9974،1				
	المجموع	400	6.1325	1.29000				
اتجاهات الأطفال نحو الإعلان	نادر – منخفض	79	2152،21	26469،3	2	397	877،28	0.205
	أحيانا – متوسط	182	7967،21	88976،2				
	غالبا – مرتفع	139	9568،21	01655،3				
	المجموع	400	7375،21	01518،3				
الدوافع الطقوسية	نادر – منخفض	79	7975،12	97666،1	2	397	972،30	0.13
	أحيانا – متوسط	182	6484،12	79547،1				
	غالبا – مرتفع	139	2662،13	90566،1				
	المجموع	400	8925،12	88675،1				
الدوافع النفعية	نادر – منخفض	79	4051،12	72105،1	2	397	393،13	0.058
	أحيانا – متوسط	182	6154،12	75121،1				
	غالبا – مرتفع	139	8993،12	43605،1				
	المجموع	400	6725،12	88675،1				

بيانات الجدول السابق تدل على الأتي:

- عند استخدام اختبار ONE WAY ANOVA تبين لنا الاتي:

1- التأثيرات المعرفية: عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحـوثين عينـة الدراسـة طبقـاً لمعرفة الفروق بين كثافة المشاهدة ونوع التأثير وبوجه عام التأثيرات المعرفيـة، حيـث بلغـت قيمة ف 2،858 عند مستوى معنوية 0،749 .

-2 التأثيرات الوجدانية: عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقـاً لمعرفة الفروق بين كثافة المشاهدة والتأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة ف 2،685 عنـد مستوى معنوية 0،99 .

3- اتجاهات الأطفال نحوالإعلان: عدم وجـود فـروق دالـة إحصـائيا بـين المبحـوثين عينـة الدراسة طبقاً لمعرفة الفروق بين كثافـة المشـاهدة واتجاهـات الأطفـال نحـو الإعـلان. حيـث بلغت قيمة ف 28،877 عند مستوى معنوية 0،205 .

4- والدوافع الطقوسية: وجود فـروق دالـة إحصـائيا بـين المبحـوثين عينـة الدراسـة طبقـاً لمعرفة الفروق بين كثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية. حيث بلغت قيمة ف 30،972 عنـد مستوى معنوية 013،0 .

- وبـذلك يقبـل هـذا الفـرض جزئيـا بـين كثافـة مشـاهدة الإعـلان التلفزيـوني والـدوافع الطقوسية.

الدوافع النفعية: وجود فروق دالـة إحصـائيا بـين المبحـوثين عينـة الدراسـة طبقـاً لمعرفـة الفروق بين كثافة المشاهدة والدوافع النفعية. حيث بلغت قيمة ف 13،393 عنـد مسـتوى معنوية 0،085 .

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني والدوافع النفعية.

- ولمعرفة مصدر التباين والفروق بين الأطفال حسب كثافـة المشـاهدة تـم أجـراء اختبـار LSD وتظهر نتيجته في الجدول التالي:

جدول رقم 64

مصدر التباين بين مستويات كثافة المشاهدة للمبحوثين في الدوافع الطقوسية والنفعية التي يتعرضون لها من الإعلان التلفزيوني.

	كثافة المشاهدة	كثافة المشاهدة	الفروق بين المتوسطات	مستوي المعنوية
الدوافع الطقوسيه	نادرا - منخفض	أحيانا – متوسط	.1491	.554
		غالبا – مرتفع	-.4687	.076
	أحيانا - متوسط	نادرا – منخفض	-.1491	.554
	غالبا - مرتفع	غالبا – مرتفع	-.6178 (*)	.004
		نادرا – منخفض	.4687	.076
		أحيانا – متوسط	.6178(*)	.004
الدوافع النفعية	نادرا - منخفض	غالبا – مرتفع	(*)	
	غالبا – مرتفع	نادرا – منخفض	(*)	

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى انه باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة LSD قد ظهرت فروق دالة إحصائيا بين كل من كثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية والنفعية التي يتركها الإعلان التلفزيوني.

11- الدوافع الطقوسية : وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة نادرا – منخفض والكثافة أحيانا - متوسط لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا – منخفض .554 .

- وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة نادرا – منخفض والكثافة غالبا - مرتفع لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا – منخفض .076

- وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة أحيانا - متوسط والكثافة نادرا - منخفض لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا – منخفض .554 .

- وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة أحيانا - متوسط والكثافة غالبا – مرتفع لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا – منخفض .004 .

- وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة غالبا - مرتفع والكثافة نادرا - منخفض لان مستوى المعنوية كان لصالح غالبا - مرتفع .076 .

- وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة غالبا - مرتفع والكثافة أحيانا - متوسط لان مستوى المعنوية كان لصالح غالبا - مرتفع .004.

- ومما سبق يتضح أن مصدر الفرق ناجم عن وجود فروق في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة غالبا – مرتفع والكثافة أحيانا - متوسط في المقارنات التي عقدت مع نادرا منخفض .

2- الدوافع النفعية: وجود فروق بين الأطفال في الدوافع النفعية للأطفال وبين الكثافة نادرا – منخفض والكثافة غالبا - مرتفع لان مستوى المعنوية كان لصالح غالبا - مرتفع

- ومما سبق يتضح أن مصدر الفرق ناجم عن وجود فروق في الدوافع النفعية للأطفال وبين الكثافة نادرا – منخفض والكثافة غالبا - مرتفع في المقارنات التي عقدت مع غالبا - مرتفع .

ومن ثم تثبت صحة الفرض الفرعي الخامس والسادس من الفرض الرئيسي الرابع القائل بوجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً لكثافة مشاهدة الإعلان في الدوافع الطقوسية والدوافع النفعية. حيث ظهر لنا ان منخفضي المشاهدة هم أيضا منخفضين للدوافع الطقوسية . وبينت بيانات الجدول أعلاه أن الأطفال مرتفعي التعرض هم الأكثر في التعرض للدوافع النفعية .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وكل من: الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني، درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 65

معامل بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية بين كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني

والتأثيرات والدوافع المتحققة

التأثير والدوافع	كثافة المشاهدة	
	معامل بيرسون	مستوى
الدوافع الطقوسية	.109	. 029
الدوافع النفعية	.111	.027
التأثيرات المعرفية	-.036	.475
التأثيرات الوجدانية	.998	000،0
اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية	082	.100
مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني	.323	.000
درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التليفزيوني	.075	.135
مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التليفزيوني	.107	.032
مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التليفزيوني	.055	.273

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

1-الدوافع الطقوسية: يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه طردية بين كثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية التي للإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية .029 وذلك كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت الدوافع الطقوسية.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين وجود علاقة ارتباطيه طردية بين كثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية التي للإعلانات التلفزيونية.

2-الدوافع النفعية: وجود علاقة ارتباطيه طردية بين كثافة المشاهدة والدوافع النفعية للإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية 0,027 . وذلك كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت الدوافع النفعية.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين ين كثافة المشاهدة والدوافع النفعية للإعلانات التلفزيونية.

3- التأثيرات المعرفية: وجود علاقة ارتباطيه بين كثافة المشاهدة للأطفال وبين مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية 0,036- قيمة معامل بيرسون وهي علاقة متوسطة. 0,475 أي كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة وبين مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية.

4- التأثيرات الوجدانية: وجود علاقة ارتباطيه طرديه بين كثافة المشاهدة للأطفال وبين مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية 000 وهي علاقة قوية. 0,998 وذلك كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة وبين مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية.

5- عدم وجود علاقة ارتباطيه بين كثافة المشاهدة للأطفال وبين اتجاهات الأطفال نحوالإعلانات التلفزيونية لان مستوى المعنوية 082 .

- وبذلك نقبل الفرض الأول والثاني والثالث والرابع جزئيا بالنسبة إلى الارتباط بالنسبة إلى كثافة المشاهدة للإعلانات والدوافع الطقوسيةوالدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية.

في حين نرفض هذا الفرض جزئيا في ما يتعلق كثافة المشاهدة واتجاهات الأطفال نحوالإعلانات التليفزيونية

6- مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني: يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة المشاهدة ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية. لان مستوى

المعنويـة 000 ,. وهـي علاقـة متوسـطة . 323 أي كلـما ازدادت مشـاهدة الإعلانـات ازداد مستوى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبـل هـذا الفـرض جزئيـا بـين كثافـة المشـاهدة ومـدى الإعجـاب في الإعلانـات التلفزيونية.

7- درجة التطلعات التي يسـببها الإعـلان: عـدم وجـود علاقـة ارتباطيـه دالـة بـين كثافـة المشاهدة ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان.لان مستوى المعنوية075.

مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان: وجود علاقـة ارتباطيـه دالـة بـين كثافـة المشـاهدة ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. لان مستوى المعنوية.032 وهـي علاقـة ضـعيفة .107 وهذا يعني ان كثافة المشاهدة تولد حب للسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.

- وبـذلك نقبـل هـذا الفـرض جزئيـا بـين كثافـة المشـاهدة مـدى الرغبـة بالسـلع التـي يعرضها الإعلان.

مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه عكسية بـين كثافـة المشـاهدة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان. لان مستوى المعنوية.273 وهي علاقة متوسـطة .055 بمعنى ان كثافة المشاهدة تؤدي الى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

- وبذلك نقبل الفرض الأول والثالث والرابع جزئيا إلى الارتباط بالنسبة إلى كثافة المشاهدة للاعلانـات ومـدى الإعجـاب في الإعلانـات التلفزيونيـة ومـدى الحـب بالسـلع التـي يعرضـها الإعلان. ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

- في حين نرفض هذا الفرض جزئيا فـيما يتعلـق ودرجـة التطلعـات التـي يسـببها الإعـلان وكثافة المشاهدة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين دوافع التعرض للاطفال عينة الدراسة وكل من:

- التأثيرات المعرفية.
- التأثيرات الوجدانية.
- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية.
- مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية.
- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني.
- مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.
- مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.
- مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 66

معامل بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية بين الدوافع الطقوسية والنفعية وتأثيرات الإعلان التلفزيوني

الدوافع / التأثيرات	الدوافع النفعية		الدوافع الطقوسيه	
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	-.025	.612	.063	.207
التأثيرات الوجدانية	.178	.000	.237	.000
اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية	.166	.001	.128	.010
مدى الإعجاب في الإعلانات التليفزيونية	.076	.128	.065	.194
درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التليفزيوني	.034	.501	-.057	.253
مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني	.104	.038	.040	.426
مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التليفزيوني	.032	.038	.001	.984
مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التليفزيوني	.036	.479	.066	.186

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

1- التأثيرات المعرفية: يتضح باستخدام معامل بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا التعرض لان مستوى المعنوية .612. وهي علاقة ضعيفة .025 بينما عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا التعرض لان مستوى المعنوية .207.

2- التأثيرات الوجدانية: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض. لان مستوى المعنوية 000.. وهي علاقة ضعيفة 178. وأيضا وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لان مستوى المعنوية 000.. وهي علاقة ضعيفة .237

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين دوافع التعرض النفعية والطقوسية للإعلان التلفزيوني والوجدانية الناتجة عن التعرض.

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. لان مستوى المعنوية .001 وهي علاقة ضعيفة 166. بينما وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. لان مستوى المعنوية .010. وهي علاقة ضعيفة .128.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين دوافع التعرض النفعية والطقوسية واتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني.

4- مدى الإعجاب في الإعلانات: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى الإعجاب في الإعلانات. لان مستوى المعنوية .128 وهي

علاقة قوية .076 بينما عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني مدى الإعجاب في الإعلانات. لان مستوى المعنوية .194.

5- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني درجة التطلعات التي يسببها الإعلان لان مستوى المعنوية .501 وهي علاقة متوسطة .034 عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني درجة التطلعات التي يسببها الإعلان لان مستوى المعنوية .253

6- مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، لان مستوى المعنوية .479 هي علاقة متوسطة .036 بينما عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، لان مستوى المعنوية .186.

7- مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان، لان مستوى المعنوية .038 هي علاقة متوسطة .032 عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان، لان مستوى المعنوية .984

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان.

8- مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان، لان مستوى المعنوية .479

عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان، لان مستوى المعنوية .186

- وبذلك نقبل الفرض الثاني والثالث والسابع جزئيا إلى الارتباط بالنسبة الدوافع الطقوسية والنفعية والتأثيرات الوجدانية الناتجة واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان حين نرفض هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق والتأثيرات المعرفية ومدى الإعجاب في الإعلانات ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين التأثيرات المعرفية والوجدانية وكل من:

- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية.
- مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية.
- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني.
- مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.
- مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.
- مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 67

معامل بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية ودوافع التعرض للإعلان التلفزيوني

التأثيرات / الدوافع	المعرفية		الوجدانية	
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات	.091	.070	.168	.001
مدى الإعجاب في الإعلانات	-.052	.295	.038	.447
درجة التطلعات التي يسببها الإعلان	.247	.000	.086	.087
مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان	.035	.491	.170	.001
مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان	-.035	.482	-.006	.911
مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان	.051	.307	.099	.048

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

1- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية: يتضح باستخدام معامل بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. لان مستوى المعنوية 0،070. بينما ظهر لنا وجود علاقة ارتباطيه داله عكسية بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية وبمستوى داله 0،01.

وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية.

2- مدى الإعجاب في الإعلانات: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية ومدى الإعجاب في الإعلانات. لان مستوى المعنوية 0.491 وأيضا عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية ومدى الإعجاب في الإعلانات. لان مستوى المعنوية 0،87.

3- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان: توجد علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان. لان مستوى المعنوية 0،000.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين التأثيرات المعرفية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان.

4- وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان. لان مستوى المعنوية 0،001 وهي علاقة ضعيفة .170 بينما لم تظهر وجود علاقة داله بين التأثيرات المعرفية ومدى تقليد الشخصيات لان مستوى المعنوية 0،491.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين التأثيرات الوجدانية ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

5- مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان لان مستوى المعنوية0،482.

عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. لان مستوى المعنوية .911

6- مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان لان مستوى المعنوية.307.

7- وبذلك نقبل الفرض الأول والثالث والرابع جزئيا إلى الارتباط بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحوالإعلانات التليفزيونية والتأثيرات المعرفية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان والتأثيرات الوجدانية ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

في حين يرفض هذا الفرض جزئيا في ما يتعلق بين التأثيرات المعرفية والوجدانية ومدى الإعجاب في الإعلانات. والتأثيرات المعرفية والوجدانية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. التأثيرات المعرفية والوجدانية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. التأثيرات المعرفية والوجدانية ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين اتجاهات الأطفال ومدى الاعجاب وكل من:

- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني.
- مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.
- مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.
- مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 68

معامل بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية بين اتجاهات ومدىالاعجاب الأطفال بدوافع التعرض للإعلان التلفزيوني

اتجاهات وإعجاب الأطفال / دوافع التعرض	اتجاهات الاطفال		أعجاب الأطفال	
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني	.128	.010	.519	-.032
مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني	.916	.005	.771	.015
مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني	.305	.000	.107	.081
مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني	.667	.022	.154	.071

تدل بيانات الجدول على الأتي:

1- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني: يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه بين اتجاهات الأطفال ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني. لان مستوى المعنوية 0،010.وهي علاقة ضعيفة .128.

- يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه دالة عكسية بين إعجاب الأطفال ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان. لان مستوى المعنوية-.032 وهي علاقة متوسطة.519

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين اتجاهات وإعجاب الأطفال ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني.

2- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين اتجاهات الأطفال ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني. لان مستوى المعنوية..916

- وجود علاقة ارتباطيه دالة بين إعجاب الأطفال ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان لان مستوى المعنوية.015 وهي علاقة قوية.771

وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين أعجاب الأطفال ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.

3- وجود علاقة ارتباطيه دالة بين اتجاهات الأطفال ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني. لان مستوى المعنوية 000، وهي علاقة متوسطة .305

- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين إعجاب الأطفال ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان لان مستوى المعنوية .081

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين اتجاهات الأطفال ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.

4- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين اتجاهات الأطفال ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني. لان مستوى المعنوية.667

- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين إعجاب الأطفال ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني لان مستوى المعنوية .071

- وبذلك نقبل الفرض الأول والثالث جزئيا إلى الارتباط بالنسبة اتجاهات الأطفال مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني. ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني. في حين نرفض هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق باتجاهات الأطفال ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التليفزيوني.

الخلاصة:

استناداً الى ما جاءت به نتائج الدراسة الميدانية للاطفال عينة الدراسة نوجزاهم النتائج العامة للدراسة:

- جاءت قناة MBC2 في مقدمة القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة وتفضيلا من العينة، وبأجمالي وزن نسبي بلغ نحو 9% .

- نسبة مشاهدة الأطفال للإعلان التلفزيوني قد يصل أحيانا نحو 46% وغالباً 35% ونادراً 19% .

- وجد أن أكثر من نصف عينة الدراسة والتي بلغت نحو 53% ابدى إعجابهم إلى حداً ما بالإعلانات التلفزيونية، وبين نحو 16% من العينة بان الإعلانات تعجبهم جداً.

- بين نحو 31% من العينة بان الإعلانات لا تعجبهم وقد بين المبحوثين اسباب عدم الاعجاب، آذ يرى نحو 57% منهم أن الإعلان ممل، وان 31% من العينة يرى الاعلانات زحمة أكثر من اللازم في الوقت الحاضر بينما يرى 12% أن الإعلان غير نافع.

- اوضحت العينة أسباب استفادتهم من الإعلان التلفزيوني هي: تعطيني معلومات جديدة 72% وتعلمني مهارات 20% وتعلمني قيم هامه 8% .

- بينت العينة انها تنتظرالإعلان التلفزيوني وبنسبة 75% مقابل 25% من العينة لم ينتظروا الإعلان التلفزيوني.

- جاء تفضيل عينة الدراسة لشكل الإعلان التلفزيوني الغنائي 32% تلاها الإعلان التلفزيوني الذي به مشاهير 31% ثم الإعلان الدرامي التمثيلية 19% وأخيرا الإعلان التلفزيوني الذي به رسوم متحركة 18% .

- أهم أسباب متابعة ومشاهدة الإعلان التلفزيوني من عينة الدراسة طبقاً – لما أحرزته من وزن نسبي هي: أتعلم ألفاظ وكلمات جديدة تبلغ 77% . التسلية، فيها شخصيات

مشهورة محببة لنفسي وبنسبة 76% لكل منهما. المناظر الجميلة فيها، الاستمتاع بالموسيقى، فيهاأغاني وبنسبة 73% ولكل منهما. بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل 72% . أتعلم منها حاجات جديدة وبنسبة 70% .

- بينت العينة إعجابهم في الشخصيات التي تقدم في الإعلان حيث جاءت شخصية مشهورة 26% تلها صادقة 23% تلها دمها خفيف 14% ثم شكلها جذاب 14% ثم تؤدي دور جميل 13% ثم لأنها في عمري 8% .

- وقد جاءت اللهجة العامية بنسبة تفضيل عالية تقدر ب 35% من العينة باعتبارها أحدى مستويات اللغة ثم اللغة العربية الفصحى بنسبة 28% تلاها اللغة الأجنبية 18% ثم جاءت في أخرى مجموعة من اللغات حيث يفضل المبحوثين أن تكون لغة الإعلان منها اللغة الكردية 14% ثم اللغة الآشورية 3% ثم اللغة التركمانية 2% .

- ويرى أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني يزيد من التطلعات بدرجة كبيرة 42% ثم يزيد ها إلى حد ما 40% تليها لا يزيد التطلعات على الإطلاق 18% .

- جاءت أسباب شراء السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني في انه يقدم أسباب مفيدة للأطفال مما يؤدي إلى شراء السلع وبنسبة 71% فيما أجاب المبحوثين لاني تأثرت بالإعلان واشتريها 70% وأوضحت العينة لاني تعلمت استعمالها من الإعلان، اتباهابها بين اصدقائى 69%، 68% على التوالي. لأني لم اعرفها سابقا 67% اشعر بها تميزنى عن الآخرين 66% لأنها عرفتني أشياء لم اعرفها سابقا 68% .

- كشفت الدراسة أن أكثر من نصف عينة الدراسة تقوم بتقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان 54% تلاها 46% لم يقلدوا الشخصيات التي تقدم الإعلانات.

- وقد بين الأطفال عينة الدراسة رأيهم في محتوى الإعلانات التلفزيونية، مسلية 77% ، مفيدة 75% جذابة 72% ، مبهره 71% ضارة، زحمة أكثر من اللازم 49% ولكل منهما، مملة 48% ، غير نافعة 46% ، عادية وفقيرة من المعرفة 46% .

- اظهرت عينة الدراسة متابعة الإعلانات التلفزيونية رغم كل التكرار حيث أجاب 42% بمتابعة بعضها، وتقاسم 58% بين المتابعة وعدم المتابعة.

- كانت العلاقة ضعيفة بين كثافة المشاهدة والنوع حيث أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث غالبا ما يتعرضن إلى الإعلان التلفزيوني وبنسبة 42% مقابل 29% للذكور.

- أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومدى أعجاب الأطفال في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

- أظهرت الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين النوع وما يسببه الإعلان التلفزيوني من تطلعات إلى الأطفال عينة الدراسة.وكانت الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث نعم يزيدها بدرجة كبيرة وبنسبة 49% للإناث مقابل 36% للذكور.

- كشفت الدراسة وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وتقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني وكانت الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث نعم يقلدن الشخصيات وبنسبة 60% مقابل 48% للذكور.

- بينت الدراسة وجود علاقة ضعيفة. بين النوع والاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وأن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في الاستفادة غالبا من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبنسبة 42% مقابل 31% الذكور.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومتابعة الإعلانات رغم تكرارها وأن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في متابعة بعض الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة 45% مقابل 39% الذكور.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر وكثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وأن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية من 15-16 سنة.

- عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر ومدى أعجاب العينة بالإعلانات التليفزيونية.

- وجـود علاقـة دالـه إحصـائيا بـين العمـر وانتظـار عينـة الدراسـة للإعـلان التلفزيـوني كي يشاهدوه.

وكان انتظار عينة الدراسة بنسبة متقاربة بين الفئـات 10-11 و 12-14 متقاربـة 54% 52% لكل منهما مقابل الفئة 15-16 سنة.

- وجود علاقة داله إحصائيا بـين الفئـة العمريـة لعينـة الدراسـة وطريقـة الحصـول عـلى النقود لشراء السلع المعلن عنها وهي علاقة متوسطة. وتوضح وأن الدلالة الإحصـائية لصـالح الفئة العمرية 12-14 سنة يحصلون على النقود من أسرهم وبنسبة 57% مقابـل 21% للفئـة 10-12 سنة 24% الفئة 15-16 سنة.

- وجود علاقة دالة إحصائيا بين عمر عينة الدراسة والآثار السلبية التي سيتركها عدم شراء السلع المعلن عنها وهي علاقة ضعيفة. وأن الدلالة الإحصائية لصـالح الفئـة العمريـة 11-12 سنة وبنسبة 81% لما يتركه الإعلان من أثار سلبية في حالة عدم الشراء مقابل 77% للفئة 12-14 سنة 66% للفئة 15-16 سنة.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وانتظارهم للإعلان التلفزيـوني كي يشاهدوه وهي علاقة ضعيفة وأن الدلالة الإحصـائية لصـالح الأطفـال مـن حـي أبي دشير بانتظارهم للإعلانات التلفزيونية وبنسبة 56% مقابل 44% للأطفال من حي المنصور.

- وجود علاقة داله إحصائيا بـين محـل الإقامـة لعينـة الدراسـة وإمكـانيتهم لشراء السـلع المعلن عنها حيث وهـي علاقـة متوسـطة. وأن الدلالـة الإحصـائية لصالح الأطفـال مـن حـي المنصور لديهم الإمكانية في شراء السلع المعان عنها وبنسـبة 91% مقابـل 31% للأطفـال مـن حي أبو دشير.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة والآثـار السـلبية التـي سـتترك في حالة عدم شراء السلع المعلـن عنهـا وهـي علاقـة ضـعيفة. وأن الدلالـة الإحصـائية لصـالح

الأطفال من حي المنصورلما تتركه من اثـأر سـلبية في حالـة عـدم الشراء وبنسـبة 81% مقابـل 69% للأطفال من حي أبو دشير.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية المعلن عنها وهي علاقة ضعيفة. وأن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفـال من إجمالي تكرارات حي المنصور لرغبتهم اقتناء بعض مايعلن عنه وبنسبة 57% مقابل 50% للأطفال من حي أبو دشير.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة والإعلانات التي يتكرر عرضها والتي تتابعها رغم التكرار وهي علاقة ضـعيفة.و أن الدلالـة الإحصـائية لصـالح الأطفـال مـن إجمالي تكرارات حي ابو دشير لمتابعة بعض الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة 45% مقابل 40% للأطفال من حي المنصور.

- وجود علاقة دالة إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ومـدى انتظـار الأطفـال للإعلان وهي علاقة ضعيفة. وأن الدلالة الإحصـائية لصـالح الأطفـال مرتفعـي المشـاهدة 1،56% مقارنة بين متوسطي ومنخفضي المشاهدة 52% - 34% ولكل منهما.

مصادر الفصل الخامس

1 - جدول رقم 69 في الملحق.

2 - اطلقت قناة MBC قناتها MBC2 في عام 2003 والتي تعد قناة ترفيهية تبث ارسالها باللغة الانجليزية على مدار الساعة، وتقدم احدث الافلام الاجنبية، وتقدم ارسالها من البحرين، وهي قناة متخصصة في مجال السينما وخاصة الافلام الامريكية، وتقدم القناة ما يزيد على 300 فيلم في الشهر يغلب عليها الانتاج السينمائي الامريكي الحديث، وتمول القناة من خلال الدخل الاعلاني باعتبار مجوعة قنواتMBC تتيح للمنتج العربي الوصول للمستهلك بكثافة، وتشير سجلات قناة MBC2 الى ان المساحة الاعلانية في برامجها تمثل احدى عشر دقيقة من كل ساعة ارسال، حيث تتولى موسسة آرا لوسائل الاعلان AMC ومركزها جدة مهمة التسويق الاعلاني، كما تعتبر البرامج المكفولة احدى وسائل التمويل الهامة.

- قناة الفرات: وهي قناة تعود الى المجلس الاسلامي الاعلى وتبث من بغداد، بداء بثها في 15-9-2004 يغلب على بثها التجريبي الجانب الوثائقي وحاليا تبث على مدار اربع وعشرون ساعة وتبث على اربع اقمار صناعية، ولها بث ارضي في اربع محافظات عراقية هي بغداد والبصرة والنجف وكربلاء ويعد الطابع الاسلامي هويتها المتميزة، اغلب اعلاناتها هي ضمن الاعلانات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بمكافحة الارهاب.

- قناة العراقية: بداء بثها التجريبي كمحطة ارضية في 13-5-2003 وبواقع اربع ساعات يومياً ومن ثم سبع ساعات ولمدة اسبوعين ليصل البث الى احد عشر ساعة في 27-6-2003 وقد تم تاهيلها من قبل القوات الامريكية المحتلة. تبث على مدار اربع وعشرون ساعة، وتبث على الاقمار نايل سات، هوت بيرد، عربسات، هبسات، انتل سات وهي ممولة من الحكومة العراقية حاليا، واغلب اعلانات القناة هي من ضمن حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بمكافحة الارهاب والتي تبثها اغلب القنوات الفضائية العراقية.

3- قناة السومرية: انطلق بث القناة من بيرون في سبتمبر 2004، وهي قناة متنوعة البرامج تحمل الوسطية والاعتدال وتهدف الى تخفيف معناة الشعب العراقي والعمل على توحيد الصف.

- قناة الشرقية: بـداءت القنـاة بثهـا في ابريـل عـام 2004 وتعـود ملكيتهـا الى موسسـة الزمـان للـنشر وموسسها الاعلامي سعد البزاز وهي قناة عامة منوعة تبث على مدار السـاعة، وفي الاونـه الاخـيرة بـداءت ببث الاعلانات التجارية بعد ان كانت نختصرة على التنويهات الاعلانية الخاصـة بمكافحـة الارهـاب والتـي تاتي ضمن حملات التسويق الاجتماعي التي تعمل القوات الامريكية المحتلـه عـلى بثهـا الى وسـائل الاعـلام المختلفة.

- قناة البغدادية: بداءت بثها في 12 ايلول 2005 من مقرها الرئيسي في القاهرة مدينة الانتاج الاعلامـي في 6 اكتوبر، تفصح ادارة القناة عن هويتها بانها قناة مهنية مسـتقلة تتمسـك بالهويـة العراقيـة الوطنيـة، باعتبارها جامعاً ومشتركا للمكونات العراقية، بداءت اخيرا ببث بعض الاعلانات التجارية، وتباينت اعلاناتها منذ التاسيس ما بين اعلانات خاصة بمكافحة الارهاب والتي من ضمن حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بمكافحة الارهاب حيث توقفت تلك الاعلانات نتيجة موقف القناة من قوات الاحتلال الامـريكي، واعلانـات خاصة بها تدعوا الى الوحدة الوطنية.وهي قناة خاصة يملكها رجل الاعمال العراقي الدكتور المهنـدس عـون الخشلوك.

4-جدول رقم 70 في الملحق.

5- جدول رقم 71 في الملحق.

6 - جدول رقم 72 في الملحق.

7- جدول رقم 73 في الملحق.

8- جدول رقم 74 في الملحق.

9 - جدول رقم 75 في الملحق.

10- جدول رقم 76 في الملحق.

11 -هاري ميلز:مرجع سابق، ص125.

12- جدول رقم 77 في الملحق.

13- جدول رقم 78 في الملحق.

14 - جدول رقم 79 في الملحق.

15- جدول رقم 80 في الملحق.

16 - جدول رقم 81 في الملحق.

17 -Tan.SA. &Jo hen Wiley: op.cit p.242

* من خلال مناقشة المبحوثين عن أسباب تقليدهم للشخصية بعد جمع الاستمارات.

18- جدول رقم 82 في الملحق.

19 - جدول رقم 83 في الملحق.

20- D monk، Joseph 1996 :op.cit. p.503

21- جدول رقم 84 في الملحق.

22 - م / 11: لكل فرد الحق في التعبير عن الرأي بكل الوسائل التي يكفلها القانون على ان لايخل ذلك بالنظام العام والاداب، وتضمن الدولة:

أ. حرية الصحافة والطباعة والاعلان والاجتماع والتظاهر السلمي.

ب. تأسيس الجمعيات والاحزاب السياسية والنقابات والاتحادات المهنية، والانضمام اليها.
23-م / 12: حرية الدين والمعتقد وممارسة الشعائر الدينية مكفولة على وفق القانون بما لايخل بالنظام العام والآداب.

24 -جدول رقم 85 في الملحق.

25 - فاربي: مرجع سابق ص122.

26- جدول رقم 86 في الملحق.

27- محمد عبد الحميد 2004 مرجع سابق، ص ص278-280.

28- جدول رقم 87 في الملحق.

29- جدول رقم 88 في الملحق.

30 - جدول رقم 89 في الملحق.

31- جدول رقم 90 في الملحق.

32- جدول رقم 91 في الملحق.

33- جدول رقم 92 في الملحق.

34-جدول رقم 93 في الملحق.

35- جدول رقم 94 في الملحق.

36- جدول رقم 95 في الملحق.

37 - جدول رقم 96 في الملحق.

38- جدول رقم 97 في الملحق

39 - ركس نايت، ومرجريت نايت: مرجع سابق، ص 168.

40 - لم يتم استخدام قيمة كا2 في الجدول وذلك لوجود خانات صفرية بهالان قيمتها مضللة.

الفصل السادس

مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد:

نتيجة للظروف التي حصلت في العراق بعد الاحتلال الأمريكي له في ابريل عام 2003 وما تبعها من اقتناء الجمهور العراقي لأجهزة استقبال البث الفضائي التي كان محروماً منها نتيجة العقوبات الدولية التي فرضت عليه وما رافقها من ظروف سياسية كان يمر بها البلد. حيث أصبح لكل أسره عدد من أجهزة الاستقبال ومشاهدة الأطفال للعديد من القنوات الفضائية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تبث من خلالها، حيث تبلورت مشكلة الدراسة وتحددت أهدافها في التعرف على دور التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة الميدانية ويمكن عرضها ومناقشة أهم نتائجها على النحو الأتي:

أولا: نتائج الدراسة الميدانية للاطفال من عمر 10-16 سنة:

وتقسم من حيث النتائج الى:

1- نتائج التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي:

الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية النوع، العمر، محل الاقامة وبين التأثيرات المعرفية.

أ- لم ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للنوع وبين التأثيرات المعرفية.

وهذه النتيجة تظهر التقارب بين الذكور والإناث في مستوى التأثيرات المعرفية حيث كان المتوسط الحسابي للأطفال من الذكور 16،85% مقابل 16،59% للإناث [1].

وترجع أسباب انخفاض مستوى التأثرات المعرفية إلى انخفاض كثافة المشاهدة والى ضعف التفاصيل الخاصة بالسلع المعروضة في الإعلانات التلفزيونية والتي لم تؤدي إلى تجاوز الكثير

من الغموض الذي يشعر به الطفل تجاه سلعة ما، ولم تكن له اتجاهات ايجابية نحو بعض أنواع السلع التي لم يكن يعرف عنها شيئا ألا من خلال الإعلان التلفزيوني.

ب- لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا لمحل الإقامة وبين التأثيرات المعرفية.

تبين هذه النتيجة أنه ليس هناك فروق واضحة بين الأطفال في كل من حيي الدراسة تجاه الإعلانات التلفزيونية، على الرغم من تباين المستوى الاجتماعي والاقتصادي لعينة الدراسة وهي أن الطفل يهتم بكل أنواع الإعلانات بمعزل عن مستواه الاقتصادي والاجتماعي. حيث يشير المتوسط الحسابي إلى التقارب بين أطفال حي المنصور 16،69% مقابل 16،77% لحي أبي دشير[2].

ت- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً للعمر وبين التأثيرات المعرفية.

حيث كانت الفروق تسجل لصالح الفئات العمرية الأكبر عمراً من الفئات العمرية الأصغر. أي كلما ازداد عمر الأطفال ازداد التأثير المعرفي للإعلان ويرجح هذا إلى ارتفاع مستوى النمو العقلي للطفل. حيث أثبتت نتائج البيانات ارتفاع مستوى التأثيرات المعرفية للأطفال من عمر 15-16 سنة مقابل الفئات العمرية 12-14 سنة والفئة 10-11 سنة.

الفرض الثاني: عدم وجود فروق داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وبين والتأثيرات المعرفية.

ويرجح الباحث سبب عدم وجود فروق داله بين كثافة المشاهدة والتأثيرات المعرفية إلى ضعف المحتوى في الإعلانات التلفزيونية حيث تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أوعدم كفايتها لفهم معاني الإعلان أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الإعلانات[3].

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وكل من: التأثيرات المعرفية. لان مستوى المعنوية -.036 قيمة معامل بيرسون

وهـي علاقـة متوسـطة 475. أي كلـما زادت مشـاهدة الإعلانـات زادت التـأثيرات المعرفيـة للإعلانات التلفزيونية.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بـين كثافـة المشـاهدة للأطفـال وبـين اتجاهـات الأطفـال نحـو الإعلانات التلفزيونية لان مستوى المعنوية 082 .

- وبذلك نقبل الفرض الأول والثاني والثالث والرابع جزئيا بالنسبة إلى الارتباط بالنسـبة إلى كثافـة المشـاهدة للإعلانـات والـدوافع الطقوسـية والـدوافع النفعيـة والتـأثيرات المعرفيـة والتأثيرات الوجدانية.

في حـين نـرفض هـذا الفـرض جزئيـا في مـا يتعلـق كثافـة المشـاهدة واتجاهـات الأطفـال نحوالإعلانات التليفزيونية.

- مدى الإعجاب في الإعـلان التلفزيـوني: يتضـح باسـتخدام معامـل بيرسـون وجـود علاقـة ارتباطيه دالة بين كثافـة المشـاهدة ومـدى الإعجـاب في الإعلانـات التلفزيونيـة. لان مسـتوى المعنوية 000. وهي علاقة متوسطة 323 . أي كلما ازدادت مشاهدة الإعلانات ازداد مستوى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبـل هـذا الفـرض جزئيـا بـين كثافـة المشـاهدة ومـدى الإعجـاب في الإعلانـات التلفزيونية.

- درجة التطلعـات التـي يسـببها الإعـلان: عـدم وجـود علاقـة ارتباطيـه دالـة بـين كثافـة المشاهدة ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان. لان مستوى المعنوية 075.

مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافـة المشـاهدة ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. لان مسـتوى المعنويـة .032 وهـي علاقـة ضـعيفة .107 وهذا يعني ان كثافة المشاهدة تولد حب للسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان.

مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه عكسية بين كثافة المشاهدة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان. لان مستوى المعنوية.273 وهي علاقة متوسطة .055 بمعنى ان كثافة المشاهدة تؤدي الى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

- وبذلك نقبل الفرض الأول والثالث والرابع جزئيا إلى الارتباط بالنسبة إلى كثافة المشاهدة للاعلانات ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

- في حين نرفض هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان وكثافة المشاهدة.

الفرض الرابع: أثبتت الدراسة صحة الفرض بعدم وجود علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين دوافع التعرض النفعية للأطفال عينة الدراسة وبين التأثيرات المعرفية.

وترجع الاسباب إلى ضعف محتوى الإعلانات التلفزيونية في عدم إشباع الحاجات التي يرغبها الطفل العراقي والمتمثلة بمقارنة السلع مع بعضها، ومعرفة إخبار السوق، ومتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع ومعرفة سلع وحاجات جديدة لم يكن يعرفها من قبل[4].

الفرض الخامس: توجدعلاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين التأثيرات المعرفية وكل من:

أ-اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية:

لم يتم أثبات صحة الفرض القائل بوجود علاقة داله إحصائيا بين التأثيرات المعرفية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، باعتبار ان الاتجاهات تكوين فرضي واستعداد نفسي وتهيؤ عقلي للاستجابة الموجبة أو السالبة إزاء أشخاص أو أشياء أو

موضوعات ومواقف في البيئة التي تثيرتلك الاستجابة كما تمثل الاتجاهات بناءات عقلية من قبل الطفل إزاء الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها وتتعلق بتوقعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول الإعلان[5].

ب- مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية.

من خلال نتائج التحليل لبيانات الدراسة لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيا بين التأثيرات المعرفية ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية.

آذ يرى الباحث ضعف محتوى الإعلانات التلفزيونية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الأطفال بالشكل المطلوب وغياب سيكولوجيا الإشهاروعدم التأثير في حواس الأطفال، لعدم تقديم السلع بشكلها الحقيقي تلك التي يضفي قدرا كبيراً من التفاعل والتي أدت إلى تحقيق هذا الضعف.

ت- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني:

ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان للأطفال حيث كانت العلاقة ضعيفة.

ويرجع وجود هذه العلاقة إلى ما يقدمه الإعلان التلفزيوني من سلع جديدة للطفل تغطي حاجاته ولا سيما أن متابعة ومشاهدة هذا الكم من الإعلانات في القنوات الفضائية العربية والأجنبية هي حديثة العهد على الطفل العراقي[6].

ث- مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

ثبت صحة الفرض القائل بوجد علاقة دالة بين التأثيرات المعرفية ومدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، وسبب تقليد الأطفال يرجع إلى أشباع الطفل العراقي لحاجاته المختلفة من خلال الإعلان.

ج- مدى التعلق بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني:

لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة بين التأثيرات المعرفية ومدى التعلق بالسلع التي يعرضها الإعلان، ويمكن بيان ذلك إلى الأسباب أعلاه، حيث ضعف مستوى التأثير وضعف الإعجاب في الإعلان التلفزيوني كلها أدت إلى عدم وجود علاقة دالة بين التأثيرات المعرفية. ومما تقدم يمكن أن نشير إلى بعض الاستنتاجات آلاتية:

- من خلال نتائج الدراسة تبين أن ما يحدثه الإعلان التليفزيوني من تأثيرات معرفية إيجابية على الطفل العراقي كانت مرتفعه لدى الأطفال الأكبر سنا من العينة موضوع الدراسة وهم من أعمار 15-16 سنة.

- بشكل عام أن مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي كانت سطحية آذ كانت على الأغلب مابين عدم وجود علاقة دالة وبين وجود علاقة دالة بمستوى معنوية ضعيف. فالاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة ومن ثم تصبح اتجاهات الطفل متزعزعه، أما الاتجاهات التي تقوم على معرفة عميقة وخبرة واسعة يكون من الصعب التأثير فيها ألا إذا استشعر الطفل حالة داخلية بالرغبة في التغيير.

ثانيا: نتائج التأثيرات الوجدانية للإعلان التلفزيوني في الطفل العراقي:

الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا ئللمتغيرات الديموغرافية النوع، العمر، محل الاقامة وبين التأثيرات الوجدانية.

أ - ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للنوع وبين التأثيرات الوجدانية. وهذا يعني انه هناك فروق كبيرة وواضحة بين الأطفال الذكور والإناث وبمستوى التأثيرات الوجدانية حيث يكون التاثير الوجداني للاعلان التلفزيوني اقوى عند الاناث من الذكور[7].

ب- أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا لمحل الإقامة وبين التأثيرات الوجدانية.

ويرجع سبب وجود هذه العلاقة إلى أن ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية من سلع جديدة للأطفال وخاصة بالنسبة للأطفال من ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض حيث ضعف المستوى الاجتماعي ووضعهم الاقتصادي المتردي، مما يؤدي إلى الرغبة والميل والانبهار والتشويق في كل ما يشاهده الأطفال من إعلانات تلفزيونية، لذلك يكون مستوى التأثير الوجداني أعلى قياسا بالأطفال الذين يتمتعون بمستوى اجتماعي واقتصادي مرتفع وهم مطلعون على الكثير من أنواع الإعلانات. وكانت العلاقة قوية لمستوى التأثيرات الوجدانية لصالح الأطفال في أبي دشير ذات المستوى الاجتماعي المنخفض [8].

ت- أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً للعمر في كل من التأثيرات الوجدانية.

حيث كانت الفروق تسجل لصالح الفئات العمرية الأكبر عمراً من الفئات العمرية الأصغر، وهذا يرجع إلى ارتفاع مستوى النمو الوجداني للأطفال، اي كلما كبر عمر االطفل يبداء مستوى التأثير والتفكير بكل شيء يشاهده وتتسع المشاعر العاطفية وحب ألانا التي تسبب له متابعة الإعلانات لغرض التميزعلى الأقران. وقد أثبتت نتائج البيانات ارتفاع مستوى التأثيرات الوجدانية للأطفال من عمر 15-16 سنة مقابل الفئات العمرية 12-14 سنة والفئة 10-11 سنة [9].

الفرض الثاني: اثبت الدراسة الميدانية صحة الفرض القائل بوجد علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وبين التأثيرات الوجدانية.

إي كلما ازدادت مشاهدة الإعلانات أدت إلى زيادة التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية وقد كانت العلاقة قوية من خلال نتائج الدراسة.

ويرجح سبب وجود علاقة داله بين كثافة المشاهدة والتأثيرات الوجدانية إلى تأثر الاطفال بالإعلان ومن ثم شراء السلع والتباهي بها بين أقرانهم وتميزهم [10]. وتنوع التأثيرات الوجدانية الناتجة عن مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية ما بين الحب والكراهية، والابتعادعن الخوف والقلق حيث يتعلم الأطفال الكثير عن السلع من خلال مشاهدة الإعلان، وهذه

النتيجة حتمية حيث أن ارتفاع مستوى المشاهدة يولـد نوعـاً مـن الإعجـاب ومـن ثـم يـزداد مستوى التأثيروخاصة التاثيرالوجداني.

الفرض الثالث: وجود علاقة ارتباطيه طرديه بين كثافـة المشـاهدة للأطفـال وبـين مسـتوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونيـة. لان مسـتوى المعنويـة 000 وهـي علاقـة قويـة. 998. وذلك كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية.

الفرض الرابع: أثبتت الدراسة وجود علاقة داله إحصائيا بـين دوافـع التعـرض الطقوسـية للأطفال عينة الدراسة وبين التأثيرات الوجدانية.

وهذه النتيجة تشير إلى العلاقة بين دوافع تعرض الأطفـال الطقوسـية بالنسـبة للإعلانـات التلفزيونية وما تسببه من تمضية الوقت والاسترخاء، التسلية، الاستمتاع بالموسيقى، احتوائهـا على أغاني، يتعلم منها ألفاظ وكلمات جديدة، فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسه، والمناظر الجميلة فيها، الإثارة التي تحملها حيث كان مستوى العلاقة ضعيفة[11].

الفرض الخامس: توجد علاقة داله إحصائيا بين التأثيرات والوجدانية وكل من:

أ – اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية:

أثبتت الدراسة وجود علاقة داله عكسية بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، وكانت العلاقة ضعيفة، أي كل ما كونه الأطفال من اتجاهات ايجابيـة نحو الإعلانات التلفزيونية أدت إلى ارتفاع مستوى التأثيرات الوجدانية وتتحدد شـدة الاتجـاه بالمكون الوجداني وبذلك كان شعور الطفل قويا نحو موضـوع التـأثير. كـما تتـأثر الاتجاهـات وفقاً لدرجة المرونة أو الجمود التي تتميز بها وكـذلك درجـة الظهورأوالكمـون، فكلـما كانـت الاتجاهات اكثر مرونة يسهل التأثير فيها والعكس صحيح[12].

ب- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني:

ثبت وجود علاقة داله احصائيا بين التأثيرات الوجدانية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان.

بما أن الإعلانات التلفزيونية أصبحت تشكل مساحة كبيرة من خريطة الإرسال التلفزيوني فأن هذه الإعلانات أصبحت أكثر قدرة على تشكيل اتجاهات وقيم المشاهد وبخاصة في أعمار دراستنا وذلك لان الطفل المشاهد يكون أكثر قابلية للتشكيل. وقد أشار روبنسون إلى تأثيرالإعلان التلفزيوني على الأطفال وذلك من خلال تاكيده على أهمية تدخل الآباء في منع أبنائهم من مشاهدة الإعلانات للحد من الاستهلاك، في حين أشار بيجيه إلى التأثير السلبي للتلفزيون التجاري على الأطفال حيث يجعل الأطفال يتطلعون للحياة وبالتالي لابد من منع الإعلانات عن الأطفال [13] .

ونظرا لوجود علاقة دالة بين الإناث والذكور ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان والتي أثبتتها الدراسة حيث سجلت لصالح الإناث باعتبار ان الإعلان يزيد من درجة التطلعات وكانت العلاقة ضعيفة [14] . حيث يأتي تطلع الإناث للاعلان نتيجة اهتمامهن العالي بكل ما هو جديد في الإعلانات ولا سيما أن اغلب الإعلانات تتوجه إلى الإناث وخاصة في مجال مستلزمات التجميل والتي أشارت أليها عينة الدراسة أثناء السلع المفضلة لديهم جاءت في الترتيب الأول.

ث- تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة بين التأثيرات الوجدانية وتقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

وقد يبدو أن تأثير الإعلان التلفزيوني كان واضحا على الطفل لأنه يبرز الموضوعات بشكل جذاب ومثالي، مثل ظهور فتاة الإعلان في أبهى صورة لها، فضلا عن فاعلية الحركات الرشيقة والخفيفة، واستنادا لما تقدم من بساطة الحركات التي تؤديها المودرن في الإعلان عن سلعة معينة يكون الأطفال على معرفة بها جيدا، أما لكونهم يستخدمونها أو لأنها موجودة داخل نطاق أسرهم، وهذا يدفعهم إلى الارتباط العاطفي بمضمون الإعلان

حتى محاولة تقليده. وتوضح نتائج البيانات أن الدلالة الإحصائية تؤشر لصالح الإناث حيث يقلدن الشخصيات.ويمكن القول أن تقليد الشخصيات بالنسبة للإناث يتم من خلال تقليد شخصيات الإعلان ولاسيما الممثلات أوالمطربات من خلال تقليدهن في ارتداء الملابس والموديلات والتقليعات الخاصة بقصات الشعر [15].

ج- الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني:

لم يثبت وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية والاقتران بحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. حيث لم يثبت وجود علاقة دالة بين النوع والتأثيرات الوجدانية ألا انه رغم ذلك كان هناك تباين بين الاقتران بحب الأطفال لشراء السلع أحياناً بين الذكور والإناث [16].

ح- الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

- ثبت وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية والاستفادة من مشاهدة الإعلان. وتوضح بيانات نتائج الدراسة أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في الاستفادة غالبا من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية [17]. وهذا يعني أن الأطفال الإناث أكثر استفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في تحقيق التأثيرات الوجدانية. ولعل من خلال استعراض النتائج ألمؤشره أعلاه يمكن أن نقدم الاستنتاجات آلاتية:

أثبتت الدراسة اختلاف مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلان التلفزيوني على الأطفال الذكور والإناث باختلاف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

- كنتيجة أظهرت الدراسة أن مستوى تأثر عينة الدراسة من الأطفال بالتأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية أعلى من التأثيرات المعرفية حيث كانت العلاقة متباينة حسب العلاقة بين مستوى التأثيرات والمتغيرات الديموغرافية للأطفال عينة الدراسة في تحديد مستويات التأثيرات الوجدانية المتمثله في الرغبة، الميل، المحاكاة للإعلانات التليفزيونية على الطفل العراقي.

- تـم تحديـد نـوع التـأثيرات التـي تحـدثها الشخصـيات الفنيـة الموجـودة في الإعلانـات التليفزيونية على الطفل العراقي وذلك من خلال تقليـده لتلـك الشخصـيات وهـذه النتيجـة تجعل من الدراسة أنها قد توصلت إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التي جاءت من اجلها هـذه الدراسة.

- نستدل من خلال النتائج أعلاه إلى اتفاق الدراسـة مـع العديـد مـن الدراسـات العربيـة والأجنبية من وجود التأثيرات سابقة للإعلان التلفزيوني ألا أن الدراسة الحالية إضافت عـنصرا جديدا لم يتم الاشاره إلية في تلك الدراسات وهو وجود تـأثيرات حقيقيـة معرفيـة ووجدانيـة للإعلان التلفزيوني على الطفل.

- أثبتت الدراسة من خلال نتائج البيانات أن الأطفال عندما يشاهدون الإعلان التلفزيـون يقلدون بعض الشخصيات التي تظهر فيه وهذا مـا يتفـق مـع مـا توصـل إليـة العـالم ألـبرت باندورا Albert Bandura من خلال نظريته حيث اعتبر الإقتداء بـالنماذج يمكـن أن يكـون له تأثير كبير في اكتساب الأنماط السلوكية شأنها شأن الخبرة المباشرة للفـرد في المواقـف حيـث أوضح باندورا في نظريته وهي تفسر كيف يتعلم الإنسان من ملاحظة الآخرين وتعلم الإفـراد من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام حيث تميزت هـذه النظريـة بارتباطهـا الشـديد بسـلوكيات الإفراد من جانب وبوسائل الإعلام من جانب أخر وذلك لان الفرد يلاحـظ اولآ للـنماذج التـي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري وتسمى هذه العملية بالنمذجة Modelin .

- توصلت الدراسات الميدانية الى النتائج الاتية:

أ- تقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.

ب- الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية.

ت- كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

ث- أظهرت نتائج الدراسة أن التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل كانت سطحية.

ج- بينت النتائج أن تأثيرات الإعلان التلفزيوني المعرفية كانت ايجابية بدرجة واضحة.

ح- أظهرت نتائج الدراسة وجود مستويات للتأثيرات الوجدانية المتمثلة في الرغبة، الميل، المحاكاة للإعلانات التليفزيونية على الطفل العراقي وبمستوى متباين ما بين العلاقة المتوسطة والقوية.

ذ- أثبتت نتائج الدراسة أن الأطفال عينة الدراسة يتأثرون بالقالب الغنائي للإعلان التلفزيوني.

مقترحات الدراسة:

لما كان من الطبيعي أن يقف كل بحث علمي عند حدود معينة على أساس أن الباحث لا يستطيع أن يحيط في بحثه بكل المتغيرات والعوامل المختلفة وهكذا فان الدراسة بقدر ما تنتهي إليه من نتائج فأنها تثير مجموعة من القضايا المقترحة والتي تصلح موضوعات لبحوث جديدة نأمل أن تتاح دراستها مستقبلا لعل منها الأتي:

مقترحات عملية للقنوات الفضائية:

1- الاهتمام بالشخصيات التي تقدم الإعلان التلفزيوني حيث أثبتت الدراسة تقليد الأطفال لهم.

2- مراعاة الجوانب الأخلاقية عند تصنيع الإعلان وحث المعلنين بالابتعاد عن القيم البعيدة عن الأخلاق العربية والإسلامية.

3- مراعاة توازن محتوى الإعلانات التلفزيونية ما بين التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية وليس الاعتماد على الجوانب الوجدانية فقط وبدرجة كبيرة.

4- الاهتمام بالتاثيرات المعرفية وذلك من خلال تقديم اساليب وطرق اكثر تاثيراً بالاطفال حتى تاخذ مجال اكبر في تسويق السلع المعروضة من خلال الاعلان التلفزيوني.

5- مراعاة أوقات بث الإعلان حتى لأ تسبب زحمة في بعض الأوقات مما يسبب الملل للمشاهد.

7- الاهتمام بما تقدمه الإعلانات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة إلى تزويده بالنماذج من خبرات وسلوكيات ومعلومات خاصة إذ أن الطفل يمكن أن يتعلم من خلال ملاحظة هذه النماذج والإقتداء بها.

8- استخدام سيكلوجيا الاشهاروالتأثير في حواس الأطفال، وتقديم السلع بشكلها الحقيقي والذي يضفي قدرا كبيراً من التفاعل بينها وبين الاطفال، ولاسيما الان هناك تنافس بين القنوات الفضائية في عملية تصنيع الاعلان والغرض منه استقطاب الجمهور.

مصادر الفصل السادس

1 - الجدول رقم 60 .

2 - الجدول رقم 61 .

3- الجدول رقم 62 .

4- الجدول رقم 63 .

5 - الجدول رقم 64 .

6 - J.Werner & w. James، Communication Theories Origins Method and Uses 1992 in Mass Media، Longman Group، L.، London، p147.

7- جدول رقم 66 .

8 - الجدول رقم 60 .

9- الجدول رقم 60 .

10 - الجدول رقم 61 .

11 - الجدول رقم 63 .

12 - الجدول رقم 64 .

13 - شدوان على شيبة: مرجع سابق، 130.

14 -فاطمة القليني، ومحمد شومان: الدعاية والإعلان، القاهرة، مطبعة العمرانية، 2001، ص ص 198-199.

15- الجدول رقم 10 ص152.

16 - جدول رقم 6 ص148.

17- جدول رقم 10 ص 161.

الملاحق

الجداول التفصيلية

جدول رقم 69 مجتمع البحث الكلي لأطفال حي المنصور

ت	اسم المدرسة	العمر من 10-11سنة		العمر من12-14		العمر من15-16		ذكر		أنثى		المستوى الدراسي الابتدائية		المستوى الدراسي الثانوية		النسبة المئوية	
1	الناصر الابتدائية المختلطة	136	8.72					70	4.13	66	1.97	136	8.72			136	2.61
2	الأندلس الابتدائية المختلطة	141	9.05					69	4.07	72	2.15	141	9.05			141	2.71
3	الانتفاضة الابتدائية المختلطة	141	9.05					65	3.83	76	2.27	141	9.05			141	2.71
4	بور سعيد الابتدائية المختلطة	141	9.05					67	3.95	74	2.21	141	9.05			141	2.71
5	التفوق الابتدائية المختلطة	139	8.92					70	4.13	69	2.06	139	8.92			139	2.67
6	النيل الابتدائية المختلطة	144	9.24					75	4.43	69	2.06	144	9.24			144	2.76
7	المأمون الابتدائية المختلطة	145	9.30					75	4.43	70	2.09	145	9.30			145	2.78
8	الهجرة الابتدائية المختلطة	148	9.49					70	4.13	78	2.33	148	9.49			148	2.84
9	العنوان الابتدائية المختلطة	146	9.37					73	4.31	73	2.18	146	9.37			146	2.80
10	قرطبة الابتدائية المختلطة	148	9.49					70	4.13	78	2.33	148	9.49			148	2.84
11	الأشعري الابتدائية المختلطة	129	8.129					65	3.83	64	1.91	129	8.27			129	2.47
12	ثانوية التراث العربي للبنات			185	6.80	95	10.24			280	8.38			280	23.02	280	5.38
13	ثانوية سيناء للبنات			120	4.41	80	8.80			200	5.99			289	23.76	289	3.84
14	ثانوية المعري للبنات			200	7.36	89	9.60			289	8.65			200	35.39	200	5.55
15	متوسطة فلسطين			158	5.81					158	4.73			365	64.61	365	3.03
16	متوسطة زينب			164	6.03					164	4.91			647	53.20	647	3.15
17	متوسطة القادسية			157	5.77					157	4.70			158	8.48	158	3.01
18	متوسطة الرسالة			148	5.44					148	4.43			164	8.80	164	2.84
19	ثانوية الفضيلة			162	5.96					162	4.85			157	8.42	157	3.11
20	ثانوية الكفاح العربي			150	5.52					150	4.49			148	7.94	148	5.88
21	ثانوية عاصم بن ثابت للبنين			272	10.01			272	16.06					162	8.69	162	5.22
22	ثانوية العراق الجديد للبنين			329	12.10			329	19.43					150	8.05	150	6.32
23	ثانوية الانتفاضة للبنين			323	11.88			323	19.07					272	14.60	272	6.20
24	متوسطة مصطفى جواد					365	39.37			365	10.93			329	17.65	329	7.01
25	ثانوية البيجية			349	12.84	298	32.14			467	13.99			323	17.33	323	12.43

جدول رقم 70 مجتمع البحث الكلي لأطفال حي أبودشير

ت	اسم المدرسة	العمر من 10-11 سنة		العمر من12-14		العمر من15-16		ذكر		انثى		المستوى الدراسي الابتدائية		المستوى الدراسي الثانوية		النسبة المئوية	
1	ابن زيدون الابتدائية للبنين	170	5.96					170	3.19			170	5.96			170	1.74
2	الجيل العربي الابتدائية للبنين	158	5.53					158	2.96			158	5.53			158	1.62
3	السيف الابتدائية للبنين	138	4.83					138	2.59			138	4.83			138	1.41
4	حطين الابتدائية للبنين	166	5.82					166	3.12			166	5.82			166	1.70
5	مشاعل الحرية الابتدائية للبنين	152	5.32					152	2.85			152	5.32			152	1.55
6	التحدي الابتدائية للبنين	125	4.38					125	2.34			125	4.38			125	1.28
7	الفيالق الابتدائية للبنين	161	5.64					161	3.02			161	5.64			161	1.65
8	نسيبة الأنصارية الابتدائية للبنين	155	5.43					155	2.91			155	5.43			155	1.59
9	السؤدد الابتدائية للبنين	148	5.18					148	2.78			148	5.18			148	1.51
10	عبد الكريم قاسم الابتدائية للبنين	157	5.50					157	2.95			157	5.50			157	1.61
11	الإبطال الابتدائية للبنين	147	5.15					147	2.76			139	4.87			139	1.50
12	دار الحكمة الابتدائية للبنين	139	4.87					139	2.61			152	5.32			152	1.42
13	السجاد الابتدائية للبنات	152	5.32							152	1.56	100	3.50			100	1.56
14	أم البنين الابتدائية للبنات	100	3.50							100	1.02	141	4.93			141	1.02
15	ذات الصواري الابتدائية للبنات	141	4.94							141	1.44	157	5.50			157	1.44
16	سيف الدولة الابتدائية للبنات	157	5.50							157	1.61	195	6.83			195	1.61
17	الدار البيضاء الابتدائية للبنات	195	6.83							195	2.00	141	4.94			141	2.00
18	أحباب الرحمن الابتدائية للبنات	141	4.94							141	1.44	150	5.25			150	1.44
19	حذيفة بن اليمان الابتدائية للبنات	150	5.25							150	1.53	147	5.15			147	1.53
20	ثانوية النهرين للبنين			495	11.78	330	12.24	825	15.50					825	12.35	825	8.46
21	ثانوية معاذ بن جبل للبنين			619	14.73	410	15.21	1029	19.34					1029	14.92	1029	10.55
22	ثانوية الصقور للبنين			535	12.73	300	10.12	835	15.69					835	12.11	835	8.56
23	ثانوية حفصة للبنات			411	9.78	270	10.02			681	6.98			681	9.87	681	6.98
24	ثانوية آمنة بنت وهب للبنات			558	13.28	370	13.73			928	9.52			928	13.46	928	9.52
25	ثانوية خالد بن الوليد للبنات			489	11.64	326	12.10			815	8.36			815	11.82	815	8.36
26	ثانوية الميساء للبنات			493	11.73	300	11.13			793	8.13			793	11.50	793	8.13
27	ثانوية خديجة الكبرى للبنات			600	14.28	388	14.40			988	10.13			988	14.33	988	10.13
	المجموع	2852	%100	4200	%100	2694	%100	5320	%100	9746	%100	2852	%100	6894	%100	9746	%100

جدول رقم 71

توزيع المبحوثين طبقا للقنوات الفضائية المفضلة والأكثر مشاهدة

الترتيب / القناة	الترتيب الأول X	الترتيب الثاني X	الترتيب الثالث X	الترتيب الرابع X	الترتيب الخامس X	الوزن المرجح	
						عدد النقاط	الوزن النسبي
MBC 2	25	30	16	14	8	329	6
MBC	29	24	10	12	14	309	6
الفرات	34	8	17	24	2	303	6
العراقية	30	13	7	35	5	298	6
السومرية	13	4	38	22	32	271	5
الشرقية	13	28	3	18	26	258	5
البغدادية	2	18	27	33	26	255	5
MBC 4	8	26	24	15	14	240	4
أغانينا	16	18	13	5	21	222	4
Space ton	17	8	8	10	3	164	3
روتانا كليب	12	5	9	17	15	156	3
ميلودي	7	19	6	1	9	140	3
مزيكا	7	11	13	6	4	134	2
روتانا سينما	7	3	12	17	16	134	2
Melody	10	5	12	4	17	131	2
العراقية	7	15	8	4	4	131	2
MBC3	9	7	12	7	3	125	2
روتانا	8	9	8	20	2	122	2
بغداد	1	3	24	2	18	111	-1
المجموع						3833	%100

جدول رقم 72

توزيع المبحوثين وميلهم لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة / كثافة المشاهدة	ك	%
أحياناً	182	45
غالباً	139	35
نادراً	79	20
المجموع	400	100

جدول رقم 73

توزيع المبحوثين حسب أسباب الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة / الإعجاب	ك	%
تعجبني إلى حدا ما	208	53
تعجبني جدا	125	30
لاتعجبني	67	17
المجموع	400	100

جدول رقم 74

توزيع المبحوثين حسب عدم إعجابهم بالإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة / أسباب عدم الإعجاب	ك	%
ممل	38	57
زحمة أكثر من اللازم	21	31
غير نافعة.	8	12
المجموع	67	100

جدول رقم 75

توزيع المبحوثين حسب أسباب الاستفادة من الإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة / أسباب الإعجاب	ك	%
تعطيني معلومات جديدة.	241	60
تعلمني مهارات.	66	16
تعلمني قيم هامة.	26	7
اخرى تذكر	67	17
المجموع	400	100

جدول رقم 76

توزيع المبحوثين حسب انتظارهم للإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة / الانتظار	ك	%
نعم	300	75
لا	100	25
المجموع	400	100

جدول رقم 77

توزيع المبحوثين حسب عدم انتظار الإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة / أسباب عدم الانتظار	ك	%
ممل	59	57
زحمة أكثر من اللازم	12	31
غير نافعة.	29	12
المجموع	100	100

جدول رقم 78

توزيع اجابات المبحوثين حسب شكل الإعلان التلفزيوني المفضل لهم [1]

التكرار والنسبة / شكل الإعلان	ك	%
الإعلان الغنائي	202	32
الإعلان الذي به مشاهير	194	31
الإعلان الدرامي التمثيلية	117	19
الإعلان الذي به رسوم متحركة	111	18

جدول رقم 79

توزيع اجابات المبحوثين حسب الشخصية التي تؤثر بهم أكثر عند ظهورها في الإعلان التلفزيوني [2]

التكرار والنسبة / الشخصية المؤثرة	ك	%
فنانة مشهورة	180	32
نجم رياضي	143	25
فنان مشهور	133	24
طفل	67	12
شخصية خيالية	23	4
شخص عادي	16	3

[1]- تم اختيار أكثر من إجابة

[2]- تم اختيار أكثر من إجابة

جدول رقم 80

توزيع المبحوثين حسب أسباب متابعتهم ومشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة / أسباب متابعة ومشاهدة الإعلان	غالباً		أحيانا		نادراً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أتعلم ألفاظ وكلمات جديدة.	161	47	146	37	66	17	2،31	0،737	77،0
التسلية	174	44	160	40	66	17	2،27	0،727	75،7
فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسي.	165	41	176	44	59	15	2،27	0،701	75،7
المناظر الجميلة فيها.	163	41	148	37	89	22	2،19	0،773	73،0
الاستمتاع بالموسيقى فيهاأغاني	161	40	147	23	92	23	2،17	0،777	72،3
بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل.	188	40	145	36	95	24	2،16	0،787	72،0
أتعلم منها حاجات جديدة.	134	34	170	43	96	24	2،10	753،0	70،0
مقارنة السلع مع بعضها.	140	35	156	39	104	26	2،09	0،777	69،7
معرفة إخبار السوق.	139	35	159	40	102	26	2،09	0،772	69،7
الإثارة التي فيها.	117	29	186	47	97	24	2،05	0،731	68،3
لأنها تعرض قبل أو بعدأوداخل برامج أحبها.	106	27	168	42	126	32	1،95	0،761	65،0
لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع	93	23	185	46	122	30	1،93	0،730	64،3

جدول رقم 81

توزيع المبحوثين حسب تفكيرهم بشراء السلع بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني

التكرار والنسبة / هل فكرت في الشراء	ك	%
لم يحدث أن فكرت في الشراء	202	51
نعم حدث وتم الشراء بعد الإعلان	198	49
المجموع	400	100

جدول رقم 82

توزيع اجابات المبحوثين حسب الشخصية التي تؤثر بهم أكثر عند ظهورها في الإعلان التلفزيوني[1]

التكرار والنسبة / الشخصية المؤثرة	ك	%
فنانة مشهورة	180	32
نجم رياضي	143	25
فنان مشهور	133	24
طفل	67	12
شخصية خيالية	23	4
شخص عادي	16	3

جدول رقم 83

توزيع المبحوثين حسب تقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني

التكرار والنسبة / تقليد الشخصيات	ك	%
نعم	214	54
لا	186	46
المجموع	400	100

[1]- تم اختيار أكثر من إجابة

جدول رقم 84

توزيع المبحوثين حسب نوع الشخصية التي يميل الطفل إلى تقليدها عند ظهورها في الإعلان التلفزيوني

التكرار والنسبة / نوع الشخصية	ك	%
شخصية امرأة	70	17
شخصية رجل	64	16
شخصية كارتونية	29	8
شخصية طفل	24	6
شخصية أطفال مع كبار	17	4
شخصية رجل وامرأة معا	9	2
شخصية مجموعة أطفال	7	1
اخرى تذكر	180	46
المجموع	400	100

جدول رقم 85

توزيع إجابات المبحوثين حسب إعجابهم بالشخصية التي تقدم الإعلان التلفزيوني [1]

التكرار والنسبة / شخصية التي تظهر في الإعلانات	ك	%
مشهورة	204	26
صادقة	183	23
دمها خفيف	114	14
شكلها جذاب	110	14
تؤدي دور جميل	106	13
لأنها في عمري	60	7
كل ما سبق	22	3

[1]- تم اختيار أكثر من إجابة

جدول رقم 86

توزيع المبحوثين حسب اللغة او الـلـهجة المفضلة لعينة الدراسة

التكرار والنسبة / اللغة او الـلـهجة المفضلة	ك	%
الـلـهجة العامية.	191	48
اللغة العربية الفصحى.	110	82
الغة ألأجنبية.	70	17
أخرى الكردية	14	4
أخرى الأشورية	11	3
أخرى التركمانية	4	1.0
المجموع	400	%100

جدول رقم 87

توزيع المبحوثين حسب التطلعات التي يسببها لهم الإعلان التلفزيوني

التكرار والنسبة / مقدار تطلعات التي يسببها الإعلان	ك	%
نعم يزيد التطلعات بدرجة كبيرة.	167	41
يزيدها إلى حد ما	159	40
لا يزيد التطلعات على الإطلاق	74	19
المجموع	400	100

جدول رقم 88

توزيع المبحوثين حسب أسباب شراء السلع التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة / أسباب شراء السلع	غالباً		أحيانا		نادراً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
لأنها مفيدة.	156	39	149	38	95	24	2.15	.778	71.70
لانى تـــــأثرت بــــــالإعلان واشتريها.	139	44	165	41	96	24	2.11	.760	70.30
لانى تعلمــــت اســتعمالها مــن الإعلان.	135	34	154	39	111	28	2.06	.783	68.70
استباها بهـا بـين اصدقائى.	125	31	169	42	106	26	2.05	.759	68.30
لانى لم اعرفهــــا سابقا.	119	30	164	41	117	29	2.01	.769	67.00
اشعر بهـا تميـزنى عن الآخرين	120	30	151	38	129	32	1.98	790	66.00
لأنهــا عرفتنــي أشـياء لم اعرفهـا سابقا.	134	33	153	38	113	28	2.05	.785	68.30

جدول رقم 89

توزيع المبحوثين حسب رأيهم في محتوى الإعلان عند مشاهدته

التكرار والنسبة / محتوى الإعلان	غالباً		أحيانا		نادراً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
مسلية.	184	46	155	39	61	15	2.31	.721	77
مفيدة	152	38	200	50	48	12	2.26	.658	75.3
جذابة	156	39	150	38	94	24	2.15	.776	71.7
مبهرة	143	36	161	40	96	24	2.12	.765	70.7
ضارة	50	13	82	20	268	67	1.46	.707	48.7
زحمة أكثر من اللازم	57	14	70	17	273	68	1.46	.731	48.7
مملة	47	12	79	20	274	68	1.43	.694	47.7
غير نافعة	36	9	81	20	283	71	1.38	.646	46
عادية وفقيرة من المعرفة.	35	9	79	20	286	71	1.37	.640	45.7

جدول رقم 90

توزيع المبحوثين حسب الاستجابة في شراء السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان التلفزيوني

التكرار والنسبة / الاستجابة	ك	%
أحياناً	170	43
غالباً	127	31
نادراً	103	26
المجموع	400	100

جدول رقم 91

توزيع المبحوثين ورغبتهم في شراء أنواع السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان التلفزيوني

التكرار والنسبة / نوع السلع	غالباً		أحيانا		نادراً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أجهزة الموبايل	180	45	146	37	74	18	2.27	.752	75.7
كاسيت الفيديو CD	181	45	137	34	82	21	2.25	.773	75.7
الأزياء والملابس	178	44	131	33	91	23	2.22	.792	74
المأكولات المشروبات	172	43	133	33	95	24	2.19	.795	73
أللعب بأنواعها المختلفة	158	39	163	41	79	20	2.20	.745	73
العطور	140	35	175	44	85	21	2.14	.738	71.3
كليبان عربية	142	35	151	38	107	27	2.09	.785	69.7
سـفرات الى الخارج	131	33	149	37	120	30	2.03	.793	67.7
كليبان أجنبية	132	33	141	35	127	32	2.01	.806	67
الكتـب والمجلات	111	28	165	41	124	31	1.97	.767	65.7

جدول رقم 92

توزيع المبحوثين حسب إمكانياتهم المادية في شراء السلع المعلن عنها تلفزيونياً

التكرار والنسبة / إمكانية الشراء	ك	%
نعم	245	62
لا	155	38
المجموع	400	100

الفهرس

المؤلف في سطور:

- الدكتور محمد عبد حسن العامري
- مواليد بغداد 1965.
- البريد الالكتروني:
- E-mail: drameri@anrim.com
- E-mail:aimery777@yahoo.com

- حاصل على درجة البكلوريوس في الإعلام، كلية الأداب جامعة بغداد.
- حاصل على درجة الماجستير، كلية الإعلام جامعة بغداد بتقدير امتياز.
- حاصل على درجة الدكتوراه من قسم الدراسات الأعلامية - معهد البحوث والدراسات العربية - القاهرة بتقدير مرتبة الشرف الاولى.
- تدريسي في كلية الإعلام جامعة بغداد منذ عام 2002.
- مستشار في مؤسسة An rim للانتاج الاعلامي - مدينة 6 اكتوبر للانتاج الاعلامي. القاهرة.
- خبير في المؤسسة العربية للتدريب والتحكيم الدولية - القاهرة.
- مستشار في مجلة نصف الدنيا.
- عضو عامل في نقابة الصحفيين العراقيين.
- عضو اتحاد الصحفيين العرب القاهرة.
- عضوالمنظمة العربية لحقوق الانسان القاهرة.
- عضوجمعية خريجي الاعلام المصرية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

صدر للمؤلف الكتب التالية:

- الإعلان وحماية المستهلك – العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- الإعلام والديمقراطية في الوطن العربي - العربي للنشر والتوزيع. القاهرة 2010.
- الإعلان التلفزيوني والطفل - العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- تحت الطبع: الإعلان الإذاعي التلفزيوني.
- تحت الانجاز: العولمة وتلفزيون الواقع.

يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الأكثر انتشارا ًفي العالم، وإن جمهوره أوسع من جمهور أغلب وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، وبذلك أصبح أكثر تاثيراً على أغلب شرائح المجتمع، وعلى الأخص شريحة الأطفال، حتى أضحى التلفزيون الرفيق اليومي لكل أفراد الأسرة تقريباً. فهو الوسيلة التي تخاطب الطفل في مسكنه، وخلال أوقات فراغه واسترخائه ، مما يجعله أفضل ما يركن إليه للتسلية، أو لقضاء بعض الوقت.

وقد اهتم القائمون على التنشئة بشكل عام من مؤسسات رسمية وغير رسمية بالتلفزيون، وذلك لكونه من الوسائل التي تؤثر في المعارف والاتجاهات والقيم وتشكيل السلوك لدى المشاهد، وخاصة في سنوات مرحلة الطفولة الممتدة من ١٠ : ١٦ سنة، والتي يزداد خلالها حجم التعرض للتلفزيون.

يلعب الإعلان دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات التي تميل للإيجابية بهدف التأثير في السلوك، إذ تعد الاتجاهات جزءً من منظومة متكاملة يهدف المعلن فيها إلى التأثير في السلوك، والمعلومات والآراء والمعتقدات. كما أن عملية التأثير في الاتجاه ترتبط بما يعرف بقوة الاتجاه، والتي تحدد بدورها درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية.



٦٠ شارع القصر العيني (١١٤٥١) – القاهرة
تليفون: ٢٧٩٥٤٥٢٩ – ٢٧٩٢١٩٤٣ – فاكس: ٢٧٩٤٧٥٦٦
٤٢ ميدان البصرة – أول شارع دجلة – المهندسين
تليفون: ٣٧٤٩٢١٤٥ – ٣٧٦١٨٣٨١ – فاكس: ٣٧٦١٨٣٨١
email: alarabi5@link.net



غلاف: حاتم عرفة